

---

# BUTIČNI TURIZEM

---

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje  
večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem  
turizmu

## KAZALO

<b>1. POVZETEK.....</b>	<b>4</b>
<b>2. VIZIJA IN PRODUKTI Z VIŠJO DODANO VREDNOSTJO .....</b>	<b>7</b>
<b>3. TRENDI NA PODROČJU TURIZMA V SVETU GLEDE BUTIČNOSTI .....</b>	<b>8</b>
3.1 PREGLED KLJUČNIH TRENDOV.....	8
3.2 POVZETEK TRENDOV IN NJIHOVA USTREZNOST ZA SLOVENIJO .....	14
<b>4. OPREDELITEV IZRAZOV, POVEZANIH Z BUTIČNOSTJO.....</b>	<b>17</b>
4.1 DODANA VREDNOST V TURIZMU .....	17
4.2 NEMNOŽIČNA PONUDBA.....	19
4.3 TRAJNOSTNI (ZELENI) TURIZEM .....	20
4.4 EDINSTVENOST .....	20
4.5 AVTENTIČNOST.....	21
4.6 NOVO POJMOVANJE LUKSUZA .....	22
4.7 EKSKLUZIVNA PONUDBA .....	22
4.8 LOKALNO .....	23
4.9 IZKUSTVENO .....	23
4.10PREMIUM .....	24
4.11GOST VISOKE VREDNOSTI .....	24
4.11.1 GOST VISOKE VREDNOSTI – AFFLUENT TRAVELLER (AT).....	25
4.11.2 LUKSUZNI GOST – LUXURY TRAVELLER (LT).....	29
4.11.3 PRIMERJAVA AT IN LT.....	31
4.11.4 GOST VISOKE VREDNOSTI - HIGH VALUE TRAVELLER (HVT).....	32
<b>5. ANALIZA BUTIČNOSTI V MEDNARODNEM PROSTORU .....</b>	<b>34</b>
5.1 Država 1: NOVA ZELANDIJA.....	34
5.2 Država 2: ŠVICA .....	38
5.3 Država 3: FRANCIJA.....	42
<b>6. KAJ JE BUTIČNOST V TURIZMU .....</b>	<b>46</b>
6.1 TEMELJNE ZNAČILNOSTI BUTIČNIH HOTELOV.....	46
6.2 SKUPNE ZNAČILNOSTI BUTIČNIH HOTELOV.....	49
6.3 VRSTE BUTIČNIH HOTELOV.....	51
6.3.1 PROSTOČASNI BUTIČNI HOTELI.....	51
6.3.2 MICE BUTIČNI HOTEL.....	54
6.4 ZDRUŽENJA BUTIČNIH NASTANITEV .....	56
6.5 KAKŠNA JE BUTIČNA DESTINACIJA Z VIDIKA UPORABNIKA .....	57
<b>7. SMERNICE ZA OKREPITEV BUTIČNE PONUDBE IN AKTIVACIJO VEČJE VREDNOSTI V SLOVENSKEM TURIZMU .....</b>	<b>61</b>
7.1 OPREDELITEV KONKURENČNIH PREDNOSTI SLOVENIJE V BUTIČNI PONUDBI ..	61
7.2 SMERNICE ZA OBLIKOVANJE BUTIČNOSTI .....	61
7.3 PREDLOG RAZVOJNIH IN TRŽENJSKIH UKREPOV ZA OKREPITEV BUTIČNE PONUDBE .....	63
7.3.1 MAKRO DESTINACIJE IN TURISTIČNI PRODUKTI.....	63

7.3.2	INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR TURISTIČNIH PRODUKTOV.....	64
7.3.3.	NASTANITVE, TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE.....	64
7.3.4	KADRI .....	65
7.3.5	PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI .....	67
7.3.6	MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA .....	67
7.3.7	TRŽENJE .....	68
<b>8.</b>	<b>PRILOGE .....</b>	<b>70</b>
	<b>VIRI .....</b>	<b>71</b>

---

*Naročnik: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana*

*Projektna skupina naročnika: Miša Novak (vodja projekta), Nataša Hočevnar, Barbara Zmrzlikar*

*Izvajalec: CO-TOURIZEM, Petra Križan s. p., Ulica XIV. divizije 30, 3250 Rogaška Slatina*

*Obdobje priprave: april–avgust 2019*

---

# 1. POVZETEK

## IZRAZ »BUTIČNOST« V TURIZMU

Izraz butičnost izvorno izhaja iz poimenovanja majhne trgovine z oblačili in je torej izvorno povezan z modo, oblačili, notranjo opremo in življenjskim slogom. V turizmu izraz »butičnost« ni enotno opredeljen in se večinoma uporablja za nastanitveni obrat (hotel). V turizmu se torej večinoma povezuje z nastanitvami, manj s produkti in še manj s pozicioniranjem države.

Butičnost glede na svoje značilnosti udejanja trajnostno filozofijo, saj je nasprotje množičnemu turizmu in razbremenjuje turistične tokove. Butičnost spoštuje lokalno in pomeni večjo vrednost za lokalno okolje ter uporablja individualni pristop za bolj zadovoljnega gosta, ki se vrača in potroši več.

Butični turizem je individualni turizem za gosta visoke vrednosti, ki mu nudi visoko kakovostno personalizirano ponudbo in edinstveno izkušnjo.

Značilnosti butičnega turizma so: visoka kakovost (storitev in dizajn), ekskluzivnost, individualni pristop, oblikovanost po meri, spoštovanje lokalnega, avtentičnost, edinstvenost, stik z naravo in višja cena oziroma višja dodana vrednost.

## KOGA NAGOVARJAMO

V butičnem turizmu nagovarjamo gosta visoke vrednosti (*luxury, affluent, high value*), ki je pripravljen potovati izven glavne sezone, njegovi izdatki pa presegajo povprečne izdatke. Gost visoke vrednosti se je v zadnjih letih razvil od ideje »VIDETI« (»Bil sem tam.«) prek »DOŽIVETI« (»To sem doživel.«) do »TRANSFORMIRATI« (»To sem naredil in to me je spremenilo.«). Pričakovanja gosta visoke vrednosti so pionirstvo, razvajanje, izobraževanje, sodelovanje in transformacija.

## BUTIČNA SLOVENIJA

Vizija slovenskega turizma je Slovenija kot zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja. V zadnjih nekaj letih je bil narejen velik napredek pri uresničevanju obljube ZELENE Slovenije – sploh v strokovni javnosti – in to ne le na evropski, temveč svetovni ravni, manj pa glede zelene vrednosti za obiskovalca. V prihodnje je izziv okrepiti Slovenijo in njeno prepoznavnost kot BUTIČNE destinacije, ki nagovarja gosta visoke vrednosti, ki je za 5-zvezdična doživetja in obisk destinacije, kjer lahko najde mir, sprostitev v stiku z naravo in samim seboj, pripravljen plačati nekaj več.

KAKO RAZUMEMO BUTIČNI TURIZEM V SLOVENIJI? Butični turizem v Sloveniji razumemo kot turizem za gosta visoke vrednosti z visokokakovostno personalizirano ponudbo in edinstveno izkušnjo. Butično Slovenijo razumemo kot zeleno deželo edinstvenih doživetij in nastanitvev, ki nudi gostu prvovrstno (premium) izkušnjo, stik z neokrnjeno naravo, ljudmi in samim seboj. Močno je povezan z zeleno zgodbo Slovenije, saj, prvič, kot nasprotje množičnemu turizmu razbremenjuje turistične tokove, drugič, spoštuje lokalno in pomeni večjo vrednost za lokalno okolje ter, tretjič, z individualnim pristopom si prizadeva za bolj zadovoljnega gosta, ki biva dlje in potroši več.

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

**KATERE SO ZNAČILNOSTI BUTIČNE SLOVENIJE?** Slovenija ima več značilnosti, ki podpirajo njeno butičnost: odlikuje jo izredna raznolikost pokrajine in doživetij na stičišču alpskega, kraškega in sredozemskega sveta ter Panonske nižine. Je čista, varna in urejena, domačini pa so gostoljubni, razgledani ter z odličnim znanjem jezikov in kakovostnim življenjskim slogom – v Sloveniji živimo v stiku z naravo, spoštujemo lokalno in cenimo zeleno. Slovenija je v trendu, saj udejanja koncept novega luksuza, hkrati pa ima še vedno pridih nove destinacije, saj za obiskovalca v Evropi ni prva in klasična izbira. Slovenski življenjski slog je butični – v Sloveniji živimo v stiku z naravo, spoštujemo lokalno in cenimo zeleno. V Sloveniji so na voljo kakovost, personalizirana izkušnja ter vse večja izbira butičnih nastanitev in 5-zvezdičnih doživetij. Celotna Slovenija je en velik naravni park.

**KAKO BI NA KRATKO OPISALI BUTIČNO SLOVENIJO?** Butična Slovenija je zelen butik edinstvenih nastanitev in doživetij, ki gostu nudi prvovrstno (premium) izkušnjo, stik z neokrnjeno naravo, ljudmi in samim seboj.

**KATERE SO VRSTE BUTIČNE PONUDBE V SLOVENIJI?** Butične slovenske turistične zgodbe, ki že obstajajo na trgu, so: nastanitve z zelenim znakom slovenskega turizma (*Slovenia Green*), butični hoteli, glamping, turistične kmetije, vrhunska gastronomska doživetja v restavracijah, vinskih kletah, vinotekah in vinskih barih ter petzvezdična doživetja z znakom »Slovenia Unique Experiences«.

**KATERE SO KLJUČNE KONKURENČNE PREDNOSTI BUTIČNE SLOVENIJE?** Raznolikost (stičišče alpskega, sredozemskega in kraškega sveta ter Panonske nižine), zelena zgodba (zelena dejstva, zeleno ravnanje in zelena shema slovenskega turizma-*Slovenia Green*), butična zgodba (butične nastanitve, gastronomija in doživetja, ki upoštevajo butična merila) ter vizija in znamčenje (zelena butična Slovenija: *I feel Slovenia, My Way*).

## ELEMENTI BUTIČNE PONUDBE – KAKO SMO OCENJEVALI BUTIČNOST

Butičnost (za nastanitve in gastronomijo) v Sloveniji smo ocenjevali po sedmih elementih butične ponudbe: 1) tema, zgodba, 2) *dizajn/CGP/brand*, 3) inovacije in nove tehnologije, 4) trajnostna usmeritev, 5) top gastronomija, 6) personalizirana izkušnja ter 7) premium storitev. Za vsak sklop ponudbe (nastanitve, gastronomija in doživetja) smo pripravili opis, smernice in seznam za preverjanje (*check listo*).

## KLJUČNE UGOTOVITVE

Po ocenjevanju butične ponudbe v Sloveniji po butičnih kriterijih smo prišli do treh ključnih ugotovitev. Prva ugotovitev je, da so koncept/zgodba, dizajn in trajnost trije elementi butičnosti, v katerih je Slovenija močna in uspešna. Druga ugotovitev je, da so največji izziv za večjo kakovost butične ponudbe inovacije in nove tehnologije, personalizirana izkušnja, premium storitve in top gastronomija. Tretja ugotovitev se nanaša na največje izzive in potrebe destinacij (DMMO), ki so: kadri (DMMO – pomanjkanje dobrih kadrov kot npr. razvojniki, lokalni vodniki, izkušeni vodje, upravljalci doživetij), pomanjkanje sredstev (javno-zasebna partnerstva), digitalizacija poslovanja in produktov, uporaba sodobnih tehnologij, ustvarjanje in trženje doživetij.

## SMERNICE IN PRIPOROČILA ZA AKTIVIRANJE VREDNOSTI

Pomembno je, da razumemo, da poslovni model slovenske turistične ponudbe ni in nikoli ne bo v celoti butičen. To je stvar poslovne odločitve ponudnika. Odločitev za butičnost je zahtevna, zavezujoča in zahteva več finančnih virov ter večje vložke v storitev (oziroma ljudi). Zagotovo pa lahko z boljším razumevanjem, kaj je butičnost in kaj so pričakovanja gosta visoke vrednosti, nadgrajujemo elemente butičnosti in tako v delu svoje ponudbe uspešneje nagovarjamo zahtevnejšega gosta. Ob tem je pomembno, da nove investicije v turizem v večji meri sledijo konceptu butičnosti in zelenim merilom (pripravljenost za to je potrdila izvedena anketa v okviru delavnic za program dela STO maja 2019).

V zadnjem delu dokumenta smo oblikovali smernice oziroma priporočila za aktiviranje vrednosti in krepitev butičnosti, ki jih v nadaljevanju na kratko povzemamo:

1. DESTINACIJE: Razumeti pomen butičnosti v posameznih sklopih ponudbe; aktivno usmerjanje in izobraževanje o butičnosti na ravni destinacije (do ponudnikov); implementirati elemente butičnosti v turistično ponudbo in procese.
2. PRODUKTI: Nadaljevati z razvojem in izborom 5-zvezdčnih doživetij (*Slovenia Unique Experiences*) in ta merila uporabljati tudi širše; spremljati razvoj butične ponudbe v skladu z butičnimi kriteriji.
3. NASTANITVE, TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE: V nove naložbe hotelskih in drugih zmogljivosti uvesti kriterije butičnosti; v sheme spodbud sektorja/razpise dodati butičnost; izboljšati razumevanje na področju identitete prostora, kulturne krajine, *sense of place*.
4. KADRI: V programe izobraževanja (npr. akademije za trženje v turizmu) vključiti področje butičnosti; aktiviranje *experience managerjev*, ki vzpostavljajo butična doživetja na destinaciji in z njimi upravljajo.
5. PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI: Zagotoviti okolju in turistom prijazen transport; razvoj trajnostne infrastrukture na posebnih območjih za usmerjanje tokov in butična doživetja.
6. GASTRONOMIJA: Upoštevati ukrepe iz Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomije Slovenije 2019-2023; vzpostaviti/izboljšati zelene dobavne verige med pridelovalci in ponudniki.
7. TRŽENJE: Načrt trženja za doseganje gostov visoke vrednosti (za izbrane trge); promocijo z novo kreativno (*My way*) usmerjati na ciljno skupino gosta visoke vrednosti.

**POMEMBNO SPOROČILO:** Butični turizem je prava pot za razvoj slovenskega turizma in njegovo uveljavitev na svetovni ravni.

## 2. VIZIJA IN PRODUKTI Z VIŠJO DODANO VREDNOSTJO

### POENOTENI V VIZIJI ZELENE BUTIČNE SLOVENIJE ZA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA

V slovenskem turizmu smo se poenotili v skupni viziji **Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja**. Z jasno turistično vizijo, pristopi in strateškimi cilji si Slovenija prizadeva za znatno povečanje dodane vrednosti turizma in doseganje trajnostne rasti s ključnim ciljem do leta 2021 – ta je 3,7 do 4 milijarde evrov iz naslova izvoza potovanj. Ob upoštevanju ciljne trajnostne rasti bo glavni generator te rasti morala postati **povečana dodana vrednost** oziroma produkti in doživetja, ki skozi večjo priznano vrednost dosegajo tudi **višje cene**. Analize kažejo, da rastemo predvsem po fizičnih in veliko manj po vrednostnih kazalnikih.

### POTREBA PO PRODUKTIH Z VIŠJO DODANO VREDNOSTJO

V podporo temu cilju je pomembno **pospeševanje ustvarjanja visokokakovostnih zelenih in inovativnih produktov z višjo dodano vrednostjo**, ki bodo prispevali k uresničevanju vizije Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja **za gosta visoke vrednosti**.

Destinacije in turistično gospodarstvo v Sloveniji še ne razvijajo v zadostni meri ponudbo in doživetja z višjo dodano vrednostjo in s tem še ne dosegajo ustrežnejše cenovne pozicije. **V podporo temu je potrebno oblikovati strategije in vzvode za aktiviranje in maksimiranje vrednosti.**

Nedavna raziskava za identifikacijo tržnega potenciala in možnosti in pozicije Slovenije na osmih primarnih trgih (2017) ter v letu 2018 na še dodatnih sedmih trgih je pokazala, da Slovenija na področju ciljne naravnosti zaostaja oziroma je podpovprečna v dveh ključnih delih: **butičnost in ponudba za zahtevnega gosta**, hkrati pa je nadpovprečno zaznana kot **nemnožična destinacija** in destinacija, ki »nudi največ za svoj denar«. Analize kažejo, da so gosti zadovoljni z neokrnjeno naravo, dobro gastronomijo, gostoljubnostjo ljudi in varnostjo.

V Sloveniji imamo dobre pogoje za razvoj ponudbe, produktov in doživetij, ki odgovarjajo potrebam sodobnega gosta visoke vrednosti, vendar pa **med vizijo in dejanskim stanjem ponudbe obstaja razkorak, ki ga nagovarjajo ukrepi** iz Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Slovenski turizem se mora osredotočiti na razvoj ponudbe, produktov in doživetij, ki bodo usmerjena k uresnitvi vizije in zastavljenih ciljev ter doseganju ustrežnejše cenovne pozicije.

STO že izvaja promocijske aktivnosti, ki so usmerjene na trge z višjo kupno močjo, višjo potrošnjo, daljšo povprečno dobo in nadpovprečno pripravljenostjo na potovanja izven časa poletja. Zaradi sprememb v vedenju gostov in povečane rasti turizma ter s ciljem bolj učinkovitega trženja in upravljanja destinacij ter uravnoveženega trajnostnega razvoja turizma je STO razvil model makro destinacij, ki omogoča trženjsko in razvojno delo z vodilnimi destinacijami Slovenije, kot jih je opredelila aktualna turistična strategija.

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

**Na razvojnem področju STO spodbuja destinacije in turistično gospodarstvo** k razvijanju ponudb in doživetij z višjo dodano vrednostjo – med drugim na podlagi projektov, kot so Zelena shema slovenskega turizma, Edinstvena doživetja Slovenije (Slovenia Unique Experiences) ter nagrade za inovativnost (Sejalec in Snovalec). Nadalje STO krepi razvoj in promocijo produktov višje dodane vrednosti, kot so npr. vrhunska gastronomija, *incentive* programi ipd.

## MERILA ZA PODROČJE TRAJNOSTI SO JASNA, MEDTEM KO ZA IZRAZ BUTIČNOSTI ŠE NI JASNEGA OZIROMA POENOTENEGA RAZUMEVANJA

V turizmu je izraz trajnostni oziroma zeleni turizem dobro opredeljen – poleg tega so na podlagi Zelene sheme slovenskega turizma jasno opredeljena merila na ravni destinacij in ponudnikov, medtem ko izraz butični turizem ni enotno opredeljen niti na svetovni ravni. V turizmu se izraz butičnosti večinoma povezuje z nastanitvami, manj s produkti, še manj s pozicioniranjem države.

## 3. TRENDI NA PODROČJU TURIZMA V SVETU GLEDE BUTIČNOSTI

### 3.1 PREGLED KLJUČNIH TRENDOV

Turizem je v letu 2018 prispeval 10,4 % h globalnemu BDP ter dosegel 3,9-odstotno rast, kar je bilo nad splošno gospodarsko rastjo, ki je bila v letu 2018 3,2-odstotna. WTTC napoveduje nadaljnjo rast turizma ter 100 milijonov novih delovnih mest v naslednjih 10 letih. Visoka rast bo zahtevala inovacije in reinencije v turističnem sektorju.

Dejstvo je, da se navade gostov hitro spreminjajo zaradi obsega, sile in zahtevnosti sprememb v svetu. Na turizem vplivajo družbene, ekonomske, politične, okoljske in tehnološke spremembe. Na spremenjene navade gostov vplivajo pojavi, kot so demografske spremembe, podnebne spremembe, digitalna revolucija, prestrukturiranje sil gospodarske in politične moči na svetovni ravni, rast srednjega razreda, večja mobilnost ter večja urbanizacija.

Spremembe pomenijo priložnosti za razvoj turizma in njegovo trženje, hkrati pa pred panogo postavljajo številne izzive. Spremembe odsevajo v napovedih o umirjanju rasti turizma in v megatrendih, navedenih v nadaljevanju.

**V nadaljevanju so povzeti trendi OECD, WTTC, SKIFT, BLLA, Trekksoft in Eyefortravel, na koncu poglavja pa podajamo povzetek v obliki ugotovitev glede primernosti za Slovenijo.**

### TURISTIČNI TRENDI IN POLITIKE »OECD« LETA 2018

(Vir: *OECD Tourism Trends and Policies 2018, OECD, 2018*)

Do leta 2030 naj bi po svetu potovalo skoraj 2 milijardi turistov. Rast na hitro rastočih trgih naj bi bila dvakrat višja od rasti na današnjih razvitih trgih. Načrtovana rast bo spodbujena s ključnimi megatrendi:

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu



- 1. NARAŠČAJOČE POVPRASEVANJE:** Demografske spremembe bodo močno vplivale na večje povpraševanje v turizmu, predvsem hitra rast srednjega razreda, katerega kupna moč se povečuje. Na rastočih trgih prihaja do povečevanja razpoložljivega prihodka in povišanja izobrazbene ravni. Delež starejših se veča, nastajajo močne nove skupine potrošnikov, kot so npr. generacija Z in milenijci.
- 2. TRAJNOSTNA RAST:** Turizem je odvisen od naravnih virov, hkrati pa povzroča emisije in je velik porabnik energije in vode ter vpliva na biodiverzitetu. Svetovno gospodarstvo se usmerja k nizkoogljični in učinkoviti proizvodnji. Turizem ima velik vpliv na uresničevanje svetovnih razvojnih ciljev (Sustainable Development Goals, UNWTO). Vedno večji poudarek je na merjenju uresničevanja trajnostnih ukrepov na vseh ravneh.
- 3. NOVE TEHNOLOGIJE IN DELITVENE EKONOMIJE:** Nove tehnologije in delitvene ekonomije oblikujejo nove turistične trge in poslovne modele ter povečujejo udobje, zagotavljajo učinkovitost in dostopnost potovanj. Glede na vedno večjo digitalno usmerjenost potrošnikov lahko povsem analogne počitnice pomenijo nove priložnosti za oblikovanje produktov.
- 4. POVEČANA MOBILNOST:** Turistični promet, povečana skrb za varnost, spremembe v politikah pospeševanja potovanj, inovacije v transportu, dostopna infrastruktura in regulacije v letalski industriji vplivajo na povečevanje mobilnosti in s tem posledično na povečano povpraševanje na področju turistične panoge.

## MEGATRENDI »WTTC« V TURIZMU LETA 2019

(Vir: *World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism, WTTC, 2019*)

V dobi hitrih sprememb trendi močno vplivajo na način življenja, dela in interakcijo ljudi.

Študija WTTC je proučila medsebojne vplive petih ključnih trendov, ki bodo vplivali na prihodnost potovalne industrije:

- 1. OBOGATENA RESNIČNOST:** Želja po osebni rasti in osredotočanju nase postavlja danes na prvo mesto izkušnjo. Ljudje, poslovno okolje in skupnosti postajajo bolj prefinjeni glede načinov, kako lahko nove tehnologije delujejo v sozvočju s človeško naravo in analogno izkušnjo. »Online in offline izkušnje« se medsebojno povezujejo. Turizem ima priložnosti za oblikovanje edinstvenih in globoko izkustvenih potovanj.
- 2. PRESTRUKTURIRANO ŽIVLJENJE:** Delitvene ekonomije spreminjajo odnose, povzročajo disrupcije področij in oblikujejo nova pričakovanja za delo in življenje. Rušijo se tradicionalne povezave med delom in prostim časom.
- 3. REVOLUCIONARNI PODATKI:** Podatki omogočajo nepojmljivo personalizacijo in povezljivost ter zmožnost boljšega razumevanja in napovedovanja rezultatov. Nove tehnologije pomenijo priložnost oblikovanja personaliziranih in integriranih doživetij. Dostop informacij povečuje moč potrošnika, hkrati pa otežuje njegov položaj, ko gre za njegovo varnost in zasebnost.

- 4. PRERAZPOREJENA MOČ:** Preusmeritve centrov moči proti vzhodu in jugu, vedno večji, pretežno azijski srednji razred, in povečanje urbanizacije bodo imeli dramatične učinke na svetovnih trgih. Treba bo razumeti in razviti pogled na širša družbena vprašanja.
- 5. DRUGAČNA PORABA:** Ozaveščenost potrošnikov je kot odziv na naraščajoča okoljska tveganja privedla v bolj etični in glede na rabo virov gospodaren življenjski slog. Tako lahko trajnostne poslovne prakse postanejo temelj trdne strategije rasti za potovalni sektor. Trajnostni razvoj postaja ključ sodobnih strategij.

## MEGATRENDI »SKIFT« V HOTELIRSTVU LETA 2018

(Vir: *SKIFT MEGA TRENDS 2018: Hotel of the Future Needs to Be Everything to Everyone, 2018*)

Skift je raziskal novo različico »mešane uporabe 2.0«, kjer se mnogo večnamenskih delov hotela zlije v odlično izkušnjo. Posamezni hoteli prevzemajo kontrolo nad njihovo edinstveno identiteto. Preoblikujejo jih tako, da so privlačni za mnoge.

- 1. DELJENJE VSEGA:** Največja prednost današnjih hotelov je njihova sposobnost, da zagotovijo gostom občutek bivanja v skupnosti, kjer se lahko družijo tudi z lokalnimi prebivalci in podobno mislečimi gosti. To zagotavljajo velikokrat z izvajanjem večnamenskih projektov ali s prostori, ki spominjajo na bivanje doma.
- 2. HOTEL KOT INTERAKTIVNI RAZSTAVNI PROSTOR:** Danes tudi manj prestižne znamke odpirajo svoje lastne hotele in jih spreminjajo v interaktivne in bolj dostopne razstavne prostore za njihove znamke.
- 3. POBEG IZ RESNIČNOSTI:** Hoteli razvijajo vključujoče izkušnje s ciljem doživetja zabave, npr. Star Wars hotel, ki ga gradi Disney v Orlandu. Gost pozabi, da je v hotelu, in se popolnoma vživi v zgodbo. Izkušnja je dramatično drugačna.
- 4. PREPLETENOST HOTELSKIH PROSTOROV:** Vsi prostori v hotelu se prepletajo in uporabljajo za različne namene, kar odlično podpirajo nove tehnologije. Npr. restavracija ni samo restavracija, ampak prostor za številne druge dejavnosti.

10

## TRENDI »SKIFT« V POSLOVNEM TURIZMU LETA 2019

(Vir: *SKIFT Business travel trends 2019*)

Čas je dinamičen tudi v segmentu MICE, ki je v porastu. Zaradi sprememb v vedenju potrošnikov se spreminjajo tudi potrebe poslovnih gostov. Spreminja se percepcija zaposlenih do poslovnih potovanj.

- 1. DELITVENA EKONOMIJA PRODIRA TUDI NA PODROČJE POSLOVNIH POTOVANJ:** Delitvena ekonomija je vedno bolj prisotna tudi v MICE segmentu. Odločevalci v poslovnem turizmu in podjetja, ki se ukvarjajo z delitveno ekonomijo, nadgrajujejo svoje storitve in jih povezujejo v obstoječe vzorce platforme MICE segmenta. Razlog so spremembe v vedenju poslovnih gostov. Voditelji na področju

delitvene ekonomije, kot sta Lyft in Airbnb, se spreminjajo iz nišnega disruptorja v *mainstream* voditelja za splošne in poslovne goste. Alternativne nastanitve dobivajo večji pomen posebej pri generaciji Z in milenijcih. Po podatkih Skifta jih veliko rezervira Airbnb in butične hotele s ciljem izpolniti željo po edinstvenem doživetju.

2. **POMEMBNA POSTAJAJO MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA:** Število malih in srednje velikih podjetij narašča, zato postajajo vedno bolj zanimiva za sektor MICE, ki pospešeno nadgrajuje njim prilagojene storitve in produkte.
3. **POSLOVNI GOSTI ŽELIJO CELOVITO IZKUŠNJO:** Za današnje poslovne turiste, ki se soočajo s preobremenjenostjo in stresom, so izjemno pomembne poenostavitve v procesih iskanja in rezerviranja potovanja.
4. **PREPLETANJE POSLA IN POTOVANJA:** Trend prepletanja posla in potovanja (»bleisure = business + leisure«) se nadaljuje in vpliva na oblikovanje potovalnih politik in poslovnih produktov. Po raziskavah Skifta večina poslovnih gostov vidi pristočasno potovanje kot pomemben del njihovega poslovnega potovanja.
5. **POSLOVNA POTOVANJA POSTAVLJAJO V OSPREDJE ČLOVEKA:** V poslovnem svetu se povečuje stres zaradi odpovedi letov, preobremenjenosti in nezdravih navad. Vse to vpliva na zaposlene, zato želijo nadrejeni s posebnimi bonusi na poslovnih potovanjih omogočiti, da bi bili njihovi zaposleni bolj zdravi, produktivni in srečnejši.
6. **POSLOVNA POTOVANJA POSTAJAJO Z NOVIMI TEHNOLOGIJAMI PAMETNEJŠA:** Ob naraščajočem razvoju novih tehnologij, ki rešujejo potovalne probleme in ustvarjajo izjemne priložnosti v turizmu, organizacije spoznavajo, da uspeha ne more biti z izključitvijo človeške roke. S tehnologijo podprta potovalna orodja bodo morala biti ustrezno uravnotežena s storitvijo človeka. Treba bo natančno vedeti, v katerih primerih bo dovoljena avtomatizacija in v katerih primerih bo potrebna storitev človeka. Gre za trend »nazaj k človeku«, predvsem kadar se gost sooči s težavo.
7. **MOČ OSEBNIH STIKOV:** Kljub naraščajočemu razvoju digitalnih orodij se kaže trend nadaljevanja krepitve medosebnih stikov v poslovnem svetu, ki gradi zaupanje in krepiti partnerski poslovni odnos.
8. **POMEN POTOVANJ ZA INSPIRIRANJE INOVACIJ V PODJETJU:** S ciljem zagotavljanja dobrega počutja zaposlenih in kombiniranja pristočasnega in poslovnega potovanja podjetja ne iščejo le novega načina za povečanje produktivnosti svojih zaposlenih, ampak uporabljajo poslovna potovanja tudi za navdih pri ustvarjalnosti in inovativnosti v podjetju.
9. **LOJALNOST SE NAGRAJUJE S PERSONALIZACIJO:** V preteklosti se je spodbujala lojalnost poslovnih potovanj s točkami, ki so jih posamezniki pridobili za letalske lete oziroma nočitve. Zbiranje točk je še vedno aktualno, prihaja pa do spremembe načina spodbujanja lojalnosti kot npr. s personaliziranimi doživetji, ki povečujejo udobje njihovega potovanja. Raziskave kažejo, da se lojalnost močno poveča, če se pritožbe rešujejo sproti in uspešno.

**10. PRIZADEVANJE VODSTVA ZA ZADOVOLJSTVO ZAPOSLENIH:** Kaže se trend večjih vlaganj v potovalna doživetja zaposlenih. Raziskave kažejo, da so podjetja, ki na prvo mesto postavljajo zaposlene, štirikrat bolj učinkovita od tistih, ki tega ne izvajajo.

### TRENDI »BLLA« ZA BUTIČNE HOTELE LETA 2018

(Vir: *TOP 10 trends in boutiques hotels, The Boutique & Lifestyle Lodging Association – BLLA, 2018*)

Vodilno svetovno združenje na področju butičnih nastanitev Združenje butičnih in *lifestyle* nastanitev proučuje trende na področju vedenja gostov in spremembe v hotelski industriji butičnih nastanitev.

V letu 2018 so poudarili trende:

- 1. DOŽIVETJE:** Uporabniki butičnih hotelov iščejo vedno nekaj novega, nekaj, kar si bodo zapomnili – in to je praviloma bolj pomembno kot navdušenje nad oblikovalskimi detajli.
- 2. KLUBI:** Izjemno pomembni so postali klubi za druženje, še posebej v ključnih urbanih središčih.
- 3. SKRB ZA OKOLJE:** Narašča število gostov, ki so vedno bolj zaskrbljeni zaradi njihovega ogljičnega odtisa. Butični hoteli lahko nudijo lokalno, sezonsko hrano in jim omogočajo, da nadzorujejo porabo energije. Pomembno pa je, da ne silimo obiskovalcev preveč agresivno z zelenim obnašanjem.
- 4. BUTIČNO JE TUDI PRORAČUNU PRIJAZNO:** Do zdaj so se butični hoteli umeščali v visok cenovni razred, zadnje čase pa nastajajo tudi butični hoteli, ki so cenovno bolj dostopni.
- 5. TEHNOLOGIJA V SOBAH:** Tehnološke rešitve v sobah morajo biti tako dobre kot doma, biti morajo prijazne in uporabne za goste.
- 6. IZVIRNOST:** Zgodovinske zgradbe morajo biti pazljivo obnovljene z izvirnimi materiali.
- 7. RAZNOLIKOST:** Butični hoteli so lažje prilagodljivi in personalizirani kot standardni hoteli.
- 8. LOKACIJA ZA DRUŽENJE:** Gostje butičnega hotela se v času bivanja v hotelu radi družijo z osebjem in predanimi lastniki, manj s predstavniki podjetja ali mednarodne znamke.
- 9. BUTIČNI B & B:** Opazen je trend ponujanja zajtrka z nočitvijo v dizajnerskih zgradbah z dodanimi doživetji, kot so obiski šefov, degustacija vin itd.
- 10. LIFESTYLE HOTELI:** Multinacionalke bodo skušale posnemati avtentična butična doživetja in se osredotočiti na vrsto *lifestyle* hotela s 100 do 200 sobami z uporabo ekonomije obsega in izkušenj upravljanja.

## TRENDI »TREKKSOFT BOOKING« GLEDE PRIČAKOVANJ GOSTOV LETA 2018

(Vir: TOP trends TrekkSoft Data, 2018)

1. **LAST MINUTE REZERVACIJE SE POVEČUJEJO:** V turistični raziskavi TrekkSoft Data iz leta 2018 je 39 % udeležencev odgovorilo, da je bila rezervacija v zadnjem trenutku pogost trend za njihovo poslovanje. Podatki o rezervacijah TrekkSoft kažejo, da se rezervacije za izlete in aktivnosti, ki trajajo 1 do 3 ure, običajno rezervirajo v destinaciji ali tik pred prihodom. Rezervacije se običajno opravijo 13 dni vnaprej. Na mobilnem telefonu se rezervacija skrajša na 5 dni vnaprej. Ta trend bo izvajalcem dejavnosti otežil načrtovanje virov in osebja, še vedno pa bo največ odvisno od vremena. Intenzivno trženje, lokalna partnerstva in razpoložljivost osebja bodo ključni deli za obvladovanje rezervacij v zadnjem trenutku.
2. **NOVI GOSTI OBISKUJEJO NOVE DESTINACIJE:** Opazno je povečanje novih gostov na novih destinacijah. Ni presenetljivo, da so to gosti s Kitajske, iz ZDA, Latinske Amerike in Španije, za katere se je izkazalo, da porabijo več, ko potujejo.
3. **GOSTI SI ŽELIJO VEDNO NOVIH IZKUŠENJ IN DOŽIVETIJ:** Organizatorji potovanj prejemajo zahteve po potovanjih, ki gostom zagotavljajo nove, edinstvene izkušnje. Želijo narediti nekaj, kar še niso nikoli v življenju. To postaja vse pogostejše med milenijci, ki želijo raziskati svet in deliti svoje zgodbe z drugimi prek socialnih omrežij.
4. **POVPRAŠEVANJE PO EKOLOŠKIH IN IZOBRAŽEVALNIH OGLEDIH IN IZLETIH JE VEDNO VEČJE:** Ekološke ture so najbolj priljubljene ture, ki jih ponujajo številni organizatorji potovanj in dejavnosti. To so ponavadi redke izkušnje, ki izobražujejo in delijo notranje informacije o območju in zaščitni za prihodnost. Izleti, ki uporabljajo prihodke za financiranje ekoloških projektov, kot sta obnova gozdnih ali živalskih habitatov, so zelo iskani.
5. **PRESKAKOVANJE DOLGIH ČAKALNIH VRST NA DESTINACIJI (SKIP-THE-LINE TOURS) IN REZERVACIJA VNAPREJ:** Poročilo je pokazalo, da je bilo med najbolj priljubljenimi produkti v letu 2017 preskakovanje linij-čakalnih vrst. Na primer letalske ture Skip-line so bile tudi druga najhitreje rastoča kategorija za ameriške potnike po bruto vrednosti rezervacije v letu 2017.
6. **GOSTI IŠČEJO LOKALNA DOŽIVETJA IN KULINARIKO:** Gosti se odločijo, da bodo ob obisku destinacije bolj poglobljeni in vključeni v lokalno kulturo. Želijo delati, kar počnejo domačini in jesti tam, kjer jedo domačini. Izkušnje Airbnb ponujajo rešitev, da lahko gosti rezervirajo lokalne izkušnje na domači destinaciji, kjer bivajo.
7. **GOSTI ZNOVA ODKRIVAJO LOKALNO ZGODOVINO IN KULTURO PO PEŠPOTEH:** Pešpoti so še vedno ena od vodilnih izkušenj za vsakogar, ki obišče novo lokacijo. So odlična priložnost, da se gost znajde in začuti lokacijo, spozna druge sopotnike in dobi vse odgovore lokalnega vodnika ali domačina na svoja vprašanja.
8. **ŽELJA PO VEDNO NOVIH AVANTURAH IN PUSTOLOVŠČINAH:** Adrenalinske aktivnosti postajajo vedno bolj iskane pri turistih mlajših generacij (Y in Z). To sta generaciji, ki želita preizkusiti (in preseči) svoje meje. Pustolovske destinacije, kot so Area 47 (zabaviščno-adrenalinski park) v Avstriji, Queenstown v Novi Zelandiji in

Interlaken v Švici, so zelo popularne za različne atraktivne turistične ponudbe in nove avanture.

## DIGITALNI TRENDI »EYEFORTRAVEL« LETA 2018

(Vir: EyeforTravel v raziskavi *State of market Survey 2019*)

1. **INOVACIJE V NAČINU ZAJEMANJA IN OBDELOVANJA PODATKOV:** Imajo zelo močan vpliv na turistično industrijo. Podjetje EyeforTravel v raziskavi *State of market Survey 2019* navaja 12 trendov, ki imajo danes največji vpliv na zajemanje podatkov in delo turističnih ponudnikov: GDPR (spletna varnost), *big data* analitika, uvajanje novih distribucijskih možnosti, internet stvari, glas na spletu (družbena omrežja, Youtube, Tripadvisor, Google idr.), hiper personalizacija, klepetalni roboti (*chatbot-i*), razumevanje jezika uporabnika (*natural language processing*), virtualna resničnost, umetna inteligenca in pametna mobilnost.
2. **DIGITALNA TRANSFORMACIJA, POVEZOVANJE POSLA S TEHNOLOGIJO IN OBDELOVANJE PODATKOV:** To so trije največji izzivi, ki so jih imeli ponudniki turističnih storitev na trgu v 2018 in bodo aktualni tudi v prihodnje. Turistični ponudniki se še vedno premalo zavedajo, kako pomembni so podatki povpraševanja in premalo digitalno obdelujejo podatke svoje ciljne skupine – gostov, zato so pri ponudbah in doseganju gostov pogosto manj uspešni. Ponudniki morajo nujno digitalizirati prodajne procese in obdelavo podatkov s spleta, ki pomenita optimizacijo stroškov in večjo dodano vrednost.
3. **ODZIVNO MARKETING V REALNEM ČASU:** Danes je za vse ponudnike ključno, da razumejo, kako hitro se spreminja povpraševanje na trgu, zato morajo uvesti bolj odzivni marketing v svoje poslovanje in prilagajati svoje finančne politike hitreje. Morajo se bolj osredotočiti na podatke, ki zajemajo odgovore na povpraševanja, saj ti njihovim potovalnim znamkam, da postanejo kratkoročno bolj prilagodljive.

14

### 3.2 POVZETEK TRENDOV IN NJIHOVA USTREZNOST ZA SLOVENIJO

(dovoljujejo Vir: Povzetki OECD, WTTC, BLLA, STO, 2019)

Na podlagi trendov, ki so opredeljeni od različnih institucij in naj bi vplivali na vedenje turistov in globalne turistične tokove ter oblikovanje novih produktov, spodaj navajamo kot povzetek najbolj primerne trende z vidika proučevanja razvoja butičnosti v slovenskem turizmu.

#### PERSONALIZACIJA

Digitalna revolucija in vedno večja konkurenca ključno vplivata na preglednost ponudbe, nove vrednote pa vodijo k **individualizaciji storitev**. Kot protiutež množičnemu in generičnemu turizmu nastajajo **butične zgodbe in doživetja** ter priložnosti za **butične nastanitve**.

**Zato velike hotelske verige kupujejo vedno več butičnih nastanitev in oblikujejo podznanke**, ki nagovarjajo posamezne nišne skupine in ki jih odlikujejo zelo jasno pozicioniranje,

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

USP, vrednote in vrednost za gosta. Butične nastanitve, ki jih odlikuje neodvisnost, prepoznavajo potrebo po zaposlenih iz lokalnega okolja, po oblikovanju kakovostnih, po meri narejenih doživetjih in po uvajanju izboljšav tam, kjer večji vidijo tveganja. Na področju personalizacije imajo butični hoteli še veliko možnosti za izboljšave.

## UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

Turisti, posebej milenijci, želijo danes čim bolj pristno izkušnjo, stik z lokalnim okoljem in prebivalci. Bolj kot materialne dobrine jih zanimajo doživetja.

Pri tem je učinkovito doživetja nasloniti na zgodbo. **Zgodbarjenje** je danes pomembno, zato gredo usmeritve v smeri, da se ohranijo zgodbe, ki postanejo temelj za doživetje in poslovanje. Želja po osebni rasti, skupnosti in poglobljanju vase vodi v svet, ki postavlja na prvo mesto izkušnjo.

**Delitvena ekonomija** pomeni za mnoge hotelirje disrupcijo (moteči dejavnik) in hkrati potrebo, da se diferencirajo in inovirajo, tudi s povezovanjem npr. z Airbnb. Delitvena ekonomija na novo postavlja odnose, povzroča disrupcije in oblikuje nova pričakovanja za delo in življenje. Tradicionalne meje med delom in prostim časom se podirajo, delo in prosti čas se prepletata tako med delovnim časom kot na dopustu.

## NOVI LUKSUZ

Butične nastanitve vidijo danes pravi luksuz v storitvah – in sicer v zelo posebljeni storitvi, vnaprejšnjemu prepoznavanju potreb gostov in preseganju zadovoljevanja njihovih potreb.

Luksuz ni več nujno v dragih materialih in produktih, ampak **v izjemni storitvi in doživetju**. Butične nastanitve lahko najdejo svoj trg v razkošnem delu ali tudi na cenovno bolj senzibilnem trgu.

## OKOLJSKA SENZIBILNOST

Zaradi okoljskih sprememb so **postali potrošniki bolj osveščeni in odgovorni do okolja**. Danes ni več dovolj trajnostno delovanje, turisti se želijo na destinaciji nekaj naučiti in prispevati k čistosti okolja.

## FUZIJA RESNIČNOSTI IN VIRTUALNOSTI

Ljudje postajajo vedno bolj prefinjeni glede **interakcije med tehnologijo in človeško naravo**. Nastajajo nove ideje, kako najbolje živeti v povezanem svetu. »Online in offline izkušnje« se vedno bolj povezujejo. Turizem ima potencial, da oblikuje edinstvena, smiselna in drugačna potovanja, ki odgovarjajo na nove vrednote. Podatki omogočajo izjemno personalizacijo in povezanost izkušenj.

## NOVE DESTINACIJE

V ospredje prihajajo nove destinacije, ki ponujajo **avtentična in butična doživetja**, kjer ni množičnega turizma, in se turisti vključijo v lokalno skupnost, v katero pridejo, ter prispevajo k trajnosti.

Matrika 1: TRENDI

1. PERSONALIZACIJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Individualizacija nastanitev, storitev in doživetij</li> </ul>
2. UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zgodbarjenje</li> <li>Delitvena ekonomija</li> </ul>
3. NOVI LUKSUZ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prostor za butične nastanitve in doživetja</li> </ul>
4. OKOLJSKA SENZIBILNOST	<ul style="list-style-type: none"> <li>Odgovornost do širšega okolja</li> <li>Želja po učenju od destinacije</li> </ul>
5. FUZIJA RESNIČNOSTI IN VIRTUALNOSTI	<ul style="list-style-type: none"> <li>Povezovanje online in offline</li> </ul>
6. NOVE DESTINACIJE	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nemnožični in butični turizem</li> </ul>

Vir: povzeto po OECD, WTTC, BLLA, STO



## 4. OPREDELITEV IZRAZOV, POVEZANIH Z BUTIČNOSTJO

### 4.1 DODANA VREDNOST V TURIZMU

#### DODANA VREDNOST (*added value*)

Dodana vrednost je razlika med ceno produkta in stroški njegove proizvodnje. Ceno določa pripravljenost kupca, da kupi produkt glede na njegovo percepcijo o vrednosti produkta. Dodana vrednost je vir konkurenčnosti, zato si podjetja prizadevajo za povečanje vrednosti izdelkov in storitev na ciljnim trgu. Da bi to dosegli, morajo podjetja razumeti kupce, kaj za njih ustvarja vrednost (Kotler idr., 2003).

Pri oblikovanju vrednosti za kupce podjetja upoštevajo tri ravni izdelka (Middelton in Clarke, 2002):

1. Jedro izdelka, ki predstavlja bistvo koristi za zadovoljevanje njihovih potreb.
2. Formalni izdelek oz. ponudba za prodajo, ki navaja, kaj bo kupec prejel za denar.
3. Razširjeni izdelek, ki vsebuje vse oblike dodane vrednosti v obliki dodane ponudbe, ki jo podjetje vgradi v formalni izdelek, da bi postal bolj privlačen.

Vrednost se izdelku lahko doda na različne načine, npr. z znamko, inovacijo ali zgodbo. Ceno določa pripravljenost kupca, da kupi produkt glede na njegovo percepcijo o vrednosti produkta.

#### DODANA VREDNOST V TURIZMU

Zadnja leta v slovenskem turizmu iz prakse ugotavljamo, da je dodana vrednost nizka, zato je osnovni cilj aktualne krovne turistične strategije oblikovanje turističnih produktov z višjo dodano vrednostjo, s katerimi bo možno naslavljanje bolj zahtevne skupine gostov z višjo kupno močjo, ki bodo pripravljeni za svoje doživetje plačati višjo ceno.

**Dodana vrednost na zaposlenega se postopoma izboljšuje**, čeprav je v dejavnostih GIT (gostinstvo in turizem) znatno nižja in znaša le **65 % državnega povprečja**.<sup>1</sup> Finančni kazalnik dodane vrednosti na zaposlenega je za slovensko gospodarstvo v celoti v povprečju 43.153 evrov in je za 2,5 % oziroma za 1059 evrov višji kot leto pred tem. V celotnem gospodarstvu in gostinstvu se ta kazalnik iz leta v leto postopoma izboljšuje, čeprav je **v dejavnostih gostinstva dodana vrednost na zaposlenega znatno nižja in znaša le 28.278 evrov**.

**Iz analize butičnosti ugotavljamo, da so ključni deli za aktivacijo dodane vrednosti slovenskemu turističnemu produktu lahko:** vrhunska gastronomija, znamka, inovativnost, personalizacija ponudbe, trajnostni pristop, prepoznavnost, 5-zvezdično doživetje in butična nastanitve (matrika 3).

Torej bolj kot ponudnik nadgrajuje in dopolnjuje svojo osnovno ponudbo oz. storitev z navedenimi deli, ustvarja večjo dodano vrednost pri svoji ponudbi in v sami izkušnji gosta, ki

<sup>1</sup> Vir: Analiza finančnih kazalnikov poslovanja gospodarskih družb izbranih sektorjev (ZGZS, 2019).

posledično ni le gost, ampak lojalni gost, ki se vrača na destinacijo in je »ambasador« ponudnika ter destinacije.

Matrika 2: DELI POVEČANJA DODANE VREDNOSTI V TURIZMU



(Vir: povzeto iz analize STO)

Unesco je v okviru projekta *People protecting places* izdal spletni priročnik Sustainable Tourism, znotraj katerega je tudi poglavje Dodajanje vrednosti produktom, doživetjem in storitvam. **V njem navajajo štiri razloge, zakaj bi morali dodati vrednost trajnostnim in pristnim produktom in doživetjem:**

1. Ker imajo nekateri produkti oz. doživetja t. i. OUV (Outstanding Universal Value) – izjemno univerzalno vrednost.
2. Ker so nekateri produkti oz. doživetja nujni za dobrobit skupnosti.
3. **Ker se danes išče »prepoznavno«, »avtentično« in »edinstveno«.**
4. Ker je diverzifikacija izdelkov, storitev in izkušenj bolj okorna in trajnostna.

Za povečanje vrednosti produkta oz. doživetja predlagajo:

1. Produktom **pomagati pri zagotavljanju povpraševanja** na trgu in ustvariti premium storitev.
2. Pogledati, ali je za dvig vrednosti produktu **treba storiti kaj na infrastrukturi** (nadgradnja, posodobitev).
3. **Poiskati načine za znižanje stroškov** produkta.

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

4. **Vlagati v trženje blagovnih znamk, prodajo in dodajanje premium storitev** ključnim produktom.
5. Zadovoljni gosti po vsem svetu so vse bolj pripravljeni **porabiti več za produkte, ki imajo edinstveno poreklo** ali zgodbo o poreklu.
6. Produkte na območju svetovne dediščine je treba **tržiti in prodajati na način, da se gosti in drugi obiskovalci zavedajo, kako zelo pomemben za njih je nakup tega produkta**.
7. Na spletnem mestu je treba oblikovati prodajne produkte s ceno. Številni gosti in drugi obiskovalci so pripravljeni **plačati premium storitev** za določene produkte, če vedo, da lahko s tem **podprejo prihodnost globalno pomembne dediščine**.
8. **Aktivno sodelovanje s turističnim sektorjem**, ki mora zagotoviti to, da postane produkt bistveni del gostove oz. obiskovalčeve izkušnje, ki je ne sme zamuditi.
9. Pri pripravi produkta je treba imeti v mislih, da imajo obiskovalci pogosto **močno željo po edinstvenih, avtentičnih ali nenavadnih stvareh**, ko obišejo posebno mesto. **Želijo okusiti, vonjati, dotikati, občutiti in slišati stvari**, ki jih doma nimajo.
10. Upravitelji spletnih strani morajo **sodelovati s podjetniki in lokalno skupnostjo**, da bi razvili in ponudili prave produkte. Bistveno pri tem je, da je lokalno prebivalstvo del prepoznavanja in uresničevanja teh priložnosti.
11. Avtentične izkušnje morajo biti predstavljene **na spoštljiv in verodostojen način**, tako da prinašajo **koristi za lokalno skupnost in goste**.

(Vir: <http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/sites/default/files/UNESCO%20toolkit%20PDFs%20guide%207C.pdf>)

## 4.2 NEMNOŽIČNA PONUDBA

Nemnožična ponudba je **nasprotje množične ponudbe**.

Množična ponudba zajema cenovno ugodne paketne ture, poceni lete, množična all inclusive letovišča in splošna, prevladujoča križarjenja. Nemnožična ponudba **zajema edinstvene, pristne lokacije in doživetja, ki so posebjena ter nudijo gostu dodano vrednost**, ki pri množičnem turizmu praviloma ni prisotna. Nemnožična ponudba je lahko **butična in trajnostna**. Z nemnožično ponudbo razbremenjujemo močne turistične tokove, ki povzročajo, da na določeno destinacijo v razmeroma kratkem času obiše veliko število gostov, ponavadi v vrhuncu sezone.

Pospešeno **razvijanje nemnožične in individualne butične** ponudbe je **prihodnost za turizem** in za planet Zemlje, saj v nasprotju z množičnim turizmom, ki je najbolj netrajnostna oblika potovanja, **porabi manjše količine virov in povrne več lokalni skupnosti**.

Velik pritok turistov na destinacijo sicer pomaga ustvarjati delovna mesta, spodbujati gospodarstvo in razvijati infrastrukturo, vendar se številna od teh delovnih mest ne dajejo lokalnim prebivalcem, velik del prihodkov dobijo zunanji vlagatelji in ogromna turistična množica pogosto ovira domačine. Odgovor na ta izziv je ravno nemnožični (individualni/butični) turizem, ki **izhaja iz lokalnega okolja, daje posel lokalnim prebivalcem in ponudnikom, ki živijo v sožitju s turisti**. (Vir: *Greenglobaltravel.com*)

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

### 4.3 TRAJNOSTNI (ZELENI) TURIZEM

Trajnostni turizem je po podatkih Svetovne turistične organizacije (UNWTO) »turizem, ki v celoti upošteva njegove zdajšnje in prihodnje gospodarske, socialne in okoljske vplive, ki obravnava potrebe obiskovalcev, industrije, okolja in gostiteljskih skupnosti«. Zagotavlja vse temeljne dele trajnostnega delovanja, ki temelji na štirih principih: okoljski, družbeni, gospodarski in podnebni. Torej zeleni turizem ni omejen samo na naravno okolje, saj skrbi za ljudi in okolje, v katerem živijo, ter za lokalno gospodarstvo in obiskovalce.

Trajnostni turizem je v slovenskem turizmu opredeljen kot edina prava razvojna priložnost Slovenije in njene turistične ponudbe, integralno uvajanje trajnostne usmeritve pa je postavljeno v jedro razvoja in promocije slovenskega turizma. Privlačna in konkurenčna turistična ponudba, zasnovana na trajnostnem konceptu ter razvoju kakovostnih in inovativnih turističnih produktov visoke dodane vrednosti, je tisti ključni del konkurenčnosti, ki Slovenijo in njeno turistično ponudbo razlikuje od drugih destinacij.

Z namenom spodbujanja trajnostnega turizma je STO oblikoval Zeleno shemo slovenskega turizma (ZSST) z znamko *Slovenia Green*, ki predstavlja edinstven model in je na svetovni ravni prepoznaven sistem s certifikacijsko shemo, ki sistematično spodbuja trajnostni turizem v destinacijah in pri ponudnikih. Z ZSST Slovenija uresničuje vizijo Slovenije kot butične zelene destinacije, saj spodbuja ohranjanje okolja, razvoj edinstvenih 5-zvezdičnih doživetij ter kakovost življenja prebivalcev. S tem pa v slovenskem turizmu uresničujemo obljubo, ki jo daje znamka *I feel Slovenia*.

Zaradi konkretne politike spodbujanja trajnostnega turizma, ki pomeni konkurenčno prednost za destinacije na dolgi rok, ima slovenski turizem dobro osnovo za oblikovanje verodostojne zelene butične ponudbe.

### 4.4 EDINSTVENOST

O edinstvenosti v splošnem pomenu govorimo, kadar je nekaj **edini primer**. Edinstvenost je po mnogih ekonomskih avtorjih **podlaga za oblikovanje razlikovanja produkta** v procesu trženja, ki si prizadeva prepoznati koristi in lastnosti produkta v primerjavi z njegovimi konkurenti. **Najprej edinstvenost, potem avtentičnost.**

(Vir: <http://www.tourismtheories.org/>)

**Edinstvenost je temeljni pogoj, da lahko nekaj opredelimo kot avtentično.** Če je neka atrakcija ali doživetje edinstveno, pomeni, da je edini primerek, ki lahko ponudi avtentičnost točno tam in nikjer drugje. Ljudje stremimo k iskanju edinstvenosti, saj smo tudi sami posamezniki in vsak od nas si na zavestni ali podzavestni ravni želi biti unikat.

Edinstveno turistično doživetje ali atrakcija ni izgubljena v množici vseh drugih podobnih, ampak vključuje del edinstvenosti, ki **ovrednoti najbolj edinstvene prodajne priložnosti (USP) ponudnika oz. destinacije in povečuje možnosti odločitve za obisk točno določene destinacije zaradi ravno tega edinstvenega elementa oz. produkta** (npr. Eiffelov stolp v Parizu, Fontana piv Zeleno zlato Žalec idr.).

Na današnjem trgu potovanj je vse večje povpraševanje po edinstvenih in vse bolj osebnih izkušnjah. Potrošnik »vodi to igro«, saj ustvarja vsebino in vpliva na ponudbo. **Edinstvenost v očeh mnogih zahtevnejših potrošnikov pomeni »luksuz«, nekaj iskanega in zaželenega.**

**Pri edinstvenosti je treba zelo paziti, saj je vedno izpostavljena nevarnosti pred množičnim turizmom.** Kadar množica turistov že locira edinstveno točko, je praviloma že (pre)pozno, zato je za ohranjanje edinstvenosti preventivno **nujno načrtno upravljanje s turističnimi atrakcijami in tokovi.**

#### 4.5 AVTENTIČNOST

Avtentičnost v splošni rabi po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) pomeni **pristnost, resničnost, originalnost, verodostojnost, izvirnost.** V turizmu avtentično pomeni nekaj, kar je narejeno oz. izvedeno na tradicionalni ali originalni način oziroma nekaj, kar močno spominja na original.

Responsible Travel opredeljuje pristnost (avtentičnost) bolj **kot dušo, ki razkriva občutek kraja ali kulture,** kot originalnost in tradicijo. Ljudje in kraji, ki razkrivajo dušo in delujejo nezaščiteni, so najbolj pristni. Avtentično doživetje/nastanitev/restavracija **nudi pristno, originalno izkušnjo ter ne kopira in prevzema doživetij od drugod, ampak je kar najboljši približek originala na tem področju.**

Doživetje je danes glavna točka celotnega turizma. Je temeljni pogoj za počitnice/potovanje/voden ogled, saj se gost znajde v drugem okolju, kot ga ima doma, in želi izkusiti stvari, ki so značilne za okolje, v katerem dopustuje.

**Avtentičnost + doživetje = pogoj za doseganje pravega doživetja.**

(Vir: <http://www.tourismtheories.org/>)

Avtentičnost združuje kulturno zgodovino in identiteto neke lokacije ali doživetja. Moto avtentičnosti je: **»Povezuj se z lokalnimi prebivalci in doživel boš avtentično doživetje.«**

Avtentičnost je torej **vezana na lokacijo in čas,** v katerem je gost. Pri avtentičnosti se na edinstveni lokaciji v doživetjih vračamo iz sedanosti v preteklost in nazaj. Avtentičnost gledamo skozi oči človeka.

**Avtentičnost mora imeti nekaj historičnega in biti hkrati edinstvena. Če nima nič edinstvenega, je ne moremo več imenovati avtentična.**

## 4.6 NOVO POJMOVANJE LUKSUZA

Sodoben gost pojmuje luksuz na drugačen način. **Ta se danes meri predvsem na podlagi časa in možnosti prilagajanja posameznikovim pričakovanjem in željam.** Danes novi luksuz<sup>2</sup> predstavljajo:

- **Doživetja**, ne produkti.
- **Osebno**, ne standardizirano.
- **Avtentično**, ne generično.
- **Edinstveno in redko**, ne dosegljivo vsepovsod.
- **Globlji smisel**, ne hedonizem.
- **Udobno in sodobno**, čeprav tradicionalno in s spoštovanjem dediščine.
- **Neodvisno**, čeprav vodeno.
- **Doseganje pričakovanj in presenečanje.**

Danes na trgu ni jasne ločnice med izrazoma »butičnost« in »luksuz«, posebej v zadnjem obdobju, ko luksuz dobiva drug pomen. **Danes gosti vse bolj dojemajo luksuz kot edinstvena personalizirana doživetja v stiku z naravo. Butičnost v tem smislu je luksuz, luksuz pa ni vedno butično. V Sloveniji je butične ponudbe veliko, luksuzne ponudbe pa ne.** V Sloveniji se beseda butičnost navezuje na državo Slovenijo kot butično destinacijo in posamezne vrste turistične ponudbe.

Tako tudi interpretacija besedne zveze 5-zvezdično doživetje ne pomeni luksuzno/razkošno doživetje v smislu »dostopno le bogatim«, ampak pomeni **doživetje z dodano vrednostjo, ki ni le klasična vodena tura, ampak je osebno, avtentično, edinstveno, udobno, sodobno, ima globlji smisel, čeprav je tradicionalno in spoštuje dediščino, dosega pričakovanja gosta in hkrati preseneča.**

Skiftovo poročilo Megatrends iz leta 2018 povzema: »Potniki so deležni vse bolj osebnih potovalnih izkušenj, ustvarjenih z edinim namenom, da jih vodijo na poti k osebni izpolnitvi. Luksuzna doživetja so v skladu z razmišljanjem »samo enkrat v življenju« (»once in a lifetime«) in »denar ne more kupiti teh trenutkov«. Takšne ponudbe morajo biti na voljo na trgu za zahtevne obiskovalce (»affluent traveller«, »high value traveller« in »luxury traveller«) tako v prostočasnem kot poslovnem turizmu.«

## 4.7 EKSKLUZIVNA PONUDBA

**Ekskluzivno v splošnem pomenu besede pomeni edino, redko, zaprto, zasebno, izbrano.** Ekskluzivna ponudba je tista, ki je na voljo le v zelo omejeni količini, namenjena je le določenemu človeku ali manjši skupini. (*Vir: Collins Dictionaire*)

---

<sup>2</sup> Vir: Komunikacijski priročnik My way ([https://www.slovenia.info/uploads/my\\_way/prirocnik.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/my_way/prirocnik.pdf)).

Ekskluzivna ponudba v turizmu praviloma pomeni, da gre za **drago in visokokakovostno ponudbo, produkt, doživetje ali področje posebne vrednosti**. Mogoče jo je dobiti le na točno določeni lokaciji in nikjer drugje ter **v omejeni količini**.

#### 4.8 LOKALNO

**Lokalen pomeni »nanašajoč se na kraj 1, 2, krajeven« (SSKJ).**

V turizmu lokalno doživetje ali lokalna ponudba temelji na lokalni identiteti, je zvesta naravi, kulturi in ljudem iz lokalnega okolja. Z lokalno zgodbo podpira lokalno blagovno znamko in identiteto destinacije.

*Matrika 3: LOKALNO = TRISTRANSKA TURISTIČNA IZKUŠNJA*



*(Vir: povzeto iz analize STO)*

Lokalno je zadnjih nekaj let po Skiftovih raziskavah ključna beseda v turizmu, saj je čedalje večje povpraševanje po lokalnih doživetjih, kjer se gostu ob obisku destinacije omogoči, da se na lokaciji počuti kot lokalni prebivalec. Interakcija z lokalnim prebivalstvom izboljšuje zadovoljstvo na destinaciji, in sicer tako pri gostu kot pri lokalnih prebivalcih. **Turizem postaja tristranska dejavnost med lokalnimi ponudniki, gosti in lokalnimi prebivalci**. Za destinacijo je zelo pomembno, da »živi« svojo lokalno blagovno znamko, da jo vrednoti na podlagi vsakega dejanja in komunicira z vsemi deležniki v destinaciji.

#### 4.9 IZKUSTVENO

Izkustvo je spoznavanje, ki temelji na čutnem doživetju, opazovanju (SSKJ). Izkustveno doživetje torej temelji na čutnem doživetju in opazovanju ter je nekaj, kar je pridobljeno z izkustvi.

Izkustvo lahko opredelimo kot sproženo spodbudo čutil, srca in uma. Čutila igrajo osrednjo vlogo v doživetju sveta, ki nas obdaja, zato je proučevanje čutne dimenzije (»five senses princip«) turističnih izkušenj ključnega pomena za upravljanje obiskovalcev v turistični industriji. Nedavne študije so pokazale, da mora uspešna turistična destinacija privabiti goste

#### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

s sistematičnim pristopom, ki temelji na spodbudah za vse čute. (Vir: *Tourism & Management Studies*: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>)



*Six senses, Bali resort, razkošna butična izkušnja z visoko razvito tehnologijo in človeku prijaznim pristopom ter z zavezanostjo trajnosti in misijo »nazaj k sebi«.* (Vir: [www.sixsenses.com](http://www.sixsenses.com))

**V turizmu je čedalje več povpraševanja po izkustvih, ki imajo močno izraženo doživlajsko noto, ki gosta nagovarja ne le na funkcionalni, ampak tudi na čustveni in izkustveni ravni.** Gost dejansko pri izkustvu soustvarja doživetje bodisi z vodnikom, turističnimi ponudniki ali lokalnimi prebivalci na destinaciji. Izkustva so tista, ki prinesejo gostom več radosti kot sama infrastruktura, saj ustvarjajo nova poznanstva in spomine, ki jih osrečujejo, medtem ko so predmeti hitro pozabljeni. V zadnjem desetletju so psihologi že večkrat dokazali, da je zapravljanje denarja za izkustva veliko bolj učinkovito v doseganju dobrega počutja kot kupovanje predmetov. (Vir: *Aktivni.si*)

24

#### 4.10 PREMIUM

**Premium doživetje je doživetje izjemne kakovosti ali večje vrednosti kot druga doživetja,** pogosto vsebuje bonus ali darilo in zagotavlja prvovrstno kakovost (glavne značilnosti ponudbe in storitev). (Vir: *Dictionary.com*)

Premium doživetje jamči visokokakovostno izvedbo v celotni nakupni poti.

#### 4.11 GOST VISOKE VREDNOSTI

(Vir: *IPSOS – Tržna raziskava “The new experiential traveller” iz leta 2018*)

Potovalno industrijo danes vodijo milenijci in generacija otrok blaginje (*babyboom*), ki iščejo avtentična, edinstvena in poglobljena potovanja. Leta gostov niso več pomembna, pomembno je življenjsko obdobje, v katerem je gost. Slovenski turizem se za doseg strateških ciljev in vizije butične destinacije za 5-zvezdična doživetja osredotoča na gosta visoke vrednosti, ki ga natančneje opredeljujemo v nadaljevanju.



#### 4.11.1 GOST VISOKE VREDNOSTI – AFFLUENT TRAVELLER (AT)

**Gost visoke vrednosti (»Affluent Traveller« – AT) želi nastanitev, produkt oz. doživetje visoke kakovosti in je za to pripravljen plačati visoko ceno.** Praviloma gre za bolj izobraženega človeka višjega dohodkovnega razreda. Želi po meri narejene počitnice in posebno obravnavo. Ima velika pričakovanja, želi osebni pristop in vrhunski servis. Ima zelo pozitiven odnos do trajnosti in narave, je okoljsko in družbeno odgovoren ter dobro informiran.

##### DVE SKUPINI AT

**Med AT izstopata dve skupini:**

**Babyboom affluent traveller (stari od 55 do 73 let):** Skupina gostov, ki je rojena po drugi svetovni vojni, med letoma 1946 in 1964. Kot skupina je najbogatejša, najbolj aktivna in najbolj fizično sposobna generacija do zdaj. Gre za gosta z najvišjimi dohodki. Želi drugačne stvari od milenijca. Potuje na točke, kjer ni množičnega turizma in kamor ne hodijo drugi iz njegove generacije. Raje ima tiha in udobna mesta, ki so čista, avtentična in neokrnjena. (Vir: *Iprom.si in IPSOS*)

**Millennial affluent traveller (stari od 18 do 39 let):** Gosti v tej skupini, ki so rojeni med letoma 1980 in 2001, povezujejo dve generaciji: celotno generacijo Y in prvi del generacije Z. Glavna značilnost dveh vej milenijcev je ta, da je prvi del odraščal z računalniki, mobilnimi telefoni in videoigrami, drugi del pa s tablicami, pametnimi telefoni in aplikacijami. Skupna značilnost obeh je preobrazba komunikacije in smisla identitete. Milenijci so znani po svojem optimizmu glede prihodnosti in nerealnih pričakovanj. Radi imajo enake stvari kot generacija otrok blaginje, a iz drugih razlogov. Medtem ko uživajo zasebnost, bolj kot kdorkoli drug skrbijo tudi za njihov prispevek k čistejšemu okolju in se povezujejo z lokalnim prebivalstvom. (Vir: *Iprom.si in IPSOS*)

##### POTREBE GOSTOV VISOKE VREDNOSTI SKOZI OČI TURISTIČNE AGENCIJE

(Vir: povzeto po: *Skift, MMY GLOBAL, Luxury Travel Advisor, »Your Guide to the Good Life«, IPSOS, intervju z deležniki*)

**Potrebe, ki jih želijo zadovoljiti AT, so:**

- »mobile first«: nemotena in brezhibna podpora, hitre rezervacije,
- spletna rezervacija potovanja,
- izdelan dober potovalni načrt (*mobile travel planer*),
- *tailor made* prilagojena vsebina, ki ustreza njihovim željam,
- personalizirana izkušnja: receptor, sobarica, vodnik, agent, šef (gostoljubje), 24-urni servis (Wechat, osebni svetovalec, *experience manager*),
- tretma VIP, ki omogoča, da se ustrezne dodatni želji,
- udobna butična nastanitev,
- odlična hrana: lokalno pridelana in sezonska hrana, sveže in zdrave sestavine, ki je nima doma,
- odlična pijača: lokalna, ki je nima doma,

##### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

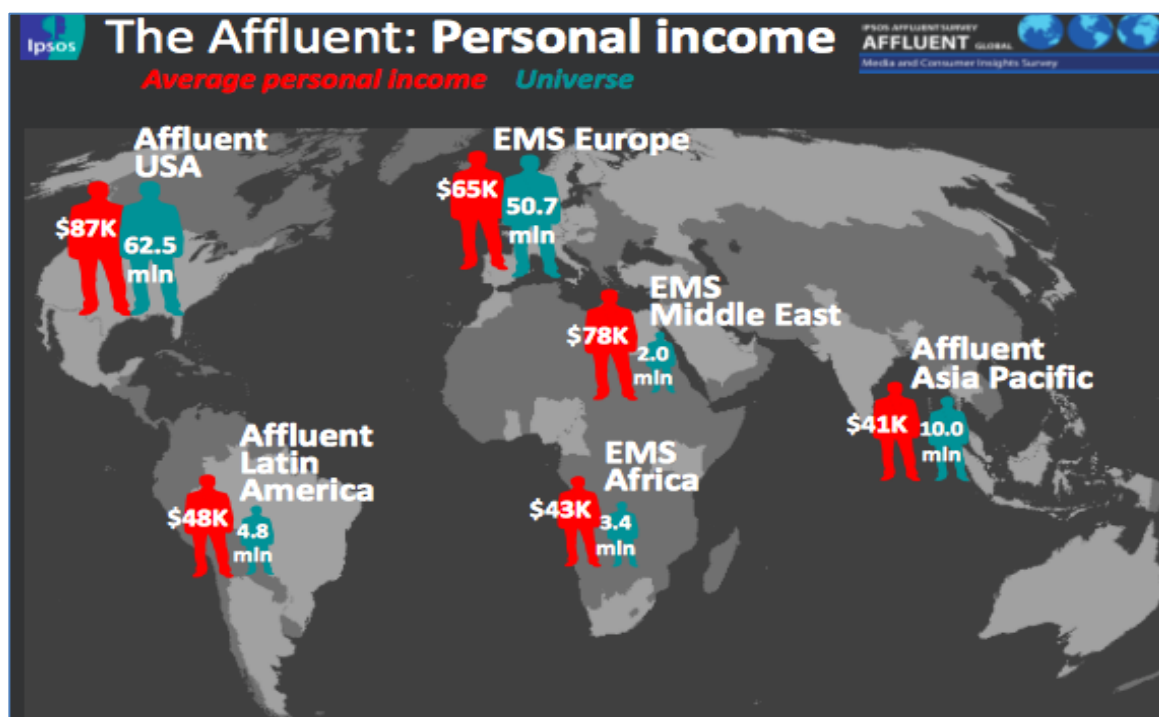
- ekskluzivno, avtentično, edinstveno doživetje v hotelu oz. na destinaciji, videti atrakcijo z dodano vrednostjo,
- zadovoljena oz. presežena pričakovanja,
- skrb za svoj um, duh in telo (*selfness*),
- prispevek k trajnosti v hotelu oz. destinaciji (brisače, voda, odpadki ...),
- premium storitev za razvajanje (*skip the lines, off the beaten track*),
- posnete zavidanja vredne fotografije svojega potovanja,
- interakcija v realnem času na družbenih omrežjih, kot je preverjanje lokacije in posodobljanje statusa.

Svetovna marketinška agencija IPSOS proučuje AT po naslednjih treh značilnostih:

- letni prihodek gospodinjstva;
- minimalna neto vrednost premoženja;
- življenjski slog in ustrezen odnos do kakovosti potovalnih storitev in izkušenj, ki jih iščejo (letijo v prvem razredu, so nastanjeni v vrhunskih nastanitvah ...).

V ta namen vsako leto izvajajo raziskave obnašanja AT na trgu.

Matrika 4: Prihodki AT po kontinentih



(Vir: IPSOS)

## KLJUČNI MOTIVI PRIHODA AT

Pri izboru destinacije za počitnice in nastanitve vpliva na AT sledečih šest ključnih motivov (matrika 6 spodaj):

- 1. Pionirstvo:** Biti prvi iz svoje »mreže« med drugimi (na način »*primus inter pares*«), ki potuje na novo destinacijo; prvi, ki poskusi nov način počitnic; prvi, ki biva v novem hotelu.
- 2. Transformacija:** Počitnice te spremenijo in spremenijo tvoj pogled na življenje.
- 3. Izobraževanje:** Počitnice so namenjene učenju in doživljanju novih stvari (doživetjem).
- 4. Razvajanje:** Pripravljen je plačati premium storitev, da ga razvajajo z različnimi aktivnostmi.
- 5. »Crkljanje« samega sebe:** Obožuje hrano in pijačo, zato želi sam sebe razvajati s tem tudi med počitnicami.
- 6. Izziv:** Na počitnicah hoče sodelovati, se vključevati v dogajanje in pri tem imeti izzive.

Matrika 5: MOTIVI PRIHODA GOSTA VISOKE VREDNOSTI (AT)



27

(Vir: IPSOS – tržna raziskava »The new experiential traveller« iz leta 2018)

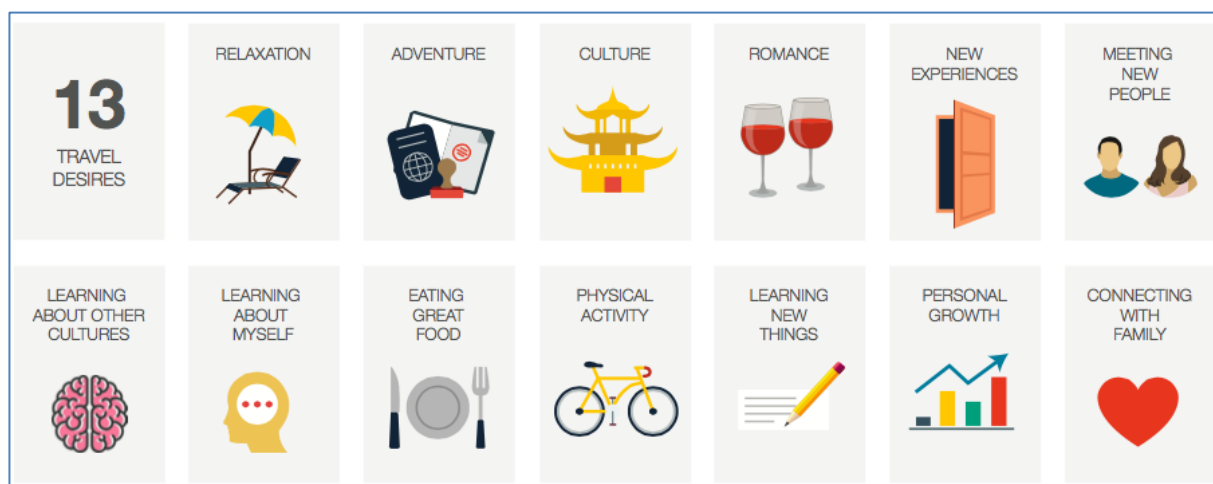
## KAJ SI ŽELI AT, KO POTUJE?

Majhno število AT potuje z le eno posebno željo v mislih. Vsak dopust bi po njihovem načinu razmišljanja moral nuditi različne izkušnje. Zato je IPSOS<sup>3</sup> v tržni raziskavi »The new experiential traveller« leta 2018 **definiral 13 želja** (prikazano v spodnji preglednici), **ki si jih želijo izpolniti AT vseh starosti, spolov in življenjskih stopenj, ko pridejo na destinacije na počitnice ali potovanje:**

<sup>3</sup>Tretja največja svetovna trgovska raziskovalna agencija, ki je prisotna v 89 državah sveta.

1. sproščanje,
2. avantura,
3. kultura,
4. romantika,
5. novo doživetje,
6. spoznavanje novih ljudi,
7. učenje o drugih kulturah,
8. učenje o sebi,
9. odlična hrana,
10. fizična aktivnost,
11. učenje novih stvari,
12. osebna rast,
13. povezovanje z družino.

Matrika 6: ŽELJE, KI SI JIH ŽELIJO IZPOLNITI AT NA POTOVANJIH IN POČITNICAH



28

(VIR: Ipsos Affluent Intelligence, tržna raziskava Ipsos Connect 2018)

### KLJUČNI ELEMENTI PONUDBE ZA AT

AT pričakuje, da bo ponudnik na destinaciji upošteval te želje in jih zapakiral v paket ponudbe, ki vključuje:

- »Exclusive benefits«: posebno, ekskluzivno ugodnost, korist.
- »Variety«: raznolikost, različnost aktivnosti v ponudbi.
- »Tailor made«: po meri narejene storitve samo zanj.
- »Expertise«: strokovno znanje in izkušnje izvajalcev storitev.



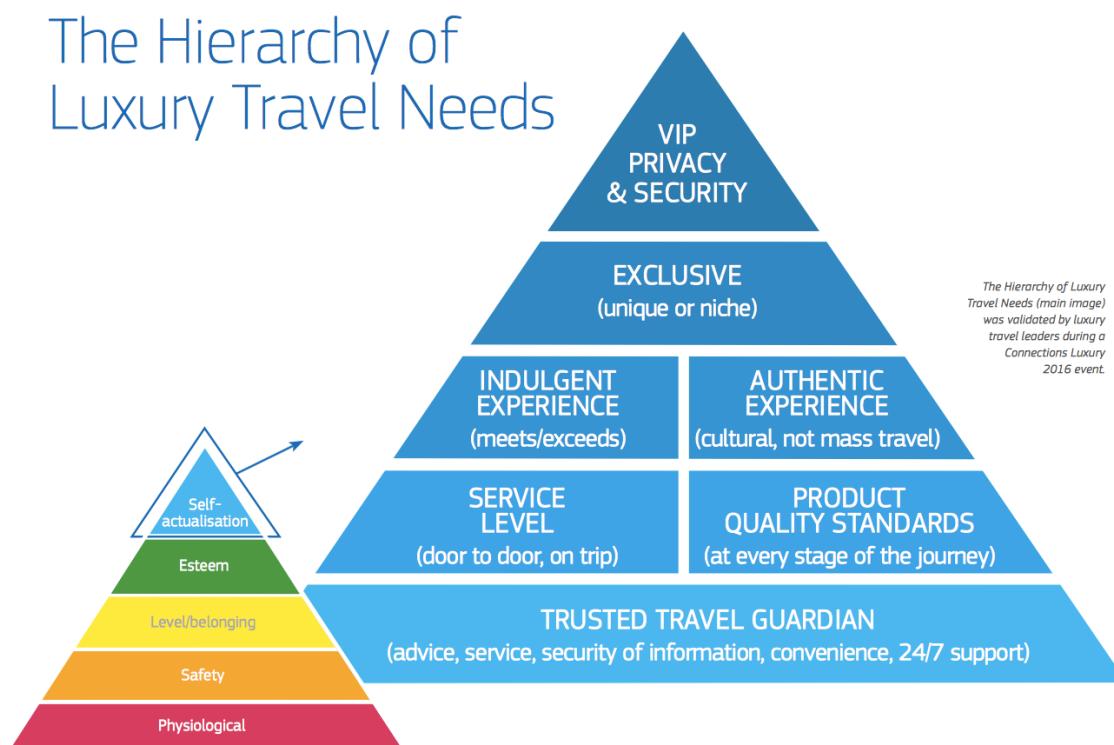
### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

#### 4.11.2 LUKSUZNI GOST – LUXURY TRAVELLER (LT)

(Vir: *Shaping the Future of Luxury Travel | Future Traveller Tribes 2030, Amadeus, odstotki temeljijo na anketi »Kakšen razkošni popotnik si?«, ki jo je izpolnilo 204 vprašanih*)

Matrika 7: HIERARHIJA POTREB LT



29

Vstopili smo v novo obdobje luksuznih potovanj, ko na nove destinacije prihajajo novi gosti iz vsega sveta in se potovalna panoga širi, da izpolni njihove zahteve.

Izziv na trgu je: **kako lahko potovalne blagovne znamke poskrbijo za LT in hkrati ohranijo občutek ekskluzivnosti.**

Pri luksuznih potovanjih **ne gre vedno za vrhunsko udobje ali eleganco. Pomembnejšo vlogo od navedenih dveh elementov igra čustvena komponenta.**

Gre za to, da **zreli in zahtevni gostje hrepenijo po novi, razviti vrsti luksuza: kako negovati vesel duh v zdravem telesu**, medtem ko srednji razredi gostov, ki so manj zahtevni, iščejo bolj materialni vidik luksuznih potovanj. Zato bo v prihodnje ponudba za LT še toliko bolj pomembna, saj **bo osebna in ekskluzivna izkušnja postala dejavnik, ki bo razlikoval med starim in novim luksuzom.**

LT definirajo njegovo vedenje, motivi in premoženje. V raziskavi *Shaping the Future of Luxury Travel, Future Traveller Tribes 2030 (Amadeus, 2018)* definirajo naslednje vrste LT:

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

### **1. ALWAYS LUXURY – VEDNO LUKSUZNI (4 %)**

Pri »vedno luksuznih« denar ni problem, saj je luksuz njihov vsakdan. Luksuz je njihovo glavno orodje, ki jim omogoča, da je njihovo življenje diskretno, racionalizirano in udobno. Potujejo v prvem razredu ali z zasebnim letalom, bivajo v kategorijah nadstandardnih sob in plačujejo za sprejemanje odločitev glede potovanja svojim agentom, ki jim zaupajo. Za razliko od drugih LT se njihovi potovalni nameni ne spreminjajo veliko in se ne predstavljajo od agenta do agenta (so zvesti).

### **2. SPECIAL OCCASION LUXURY – LUKSUZNI OB POSEBNI PRILOŽNOSTI (20 %)**

»Luksuzni ob posebnih priložnostih« iščejo doživetja, ki vsebujejo elemente presenečenja (wow efekt). Luksuzno potovanje je zanje priboljšek. Svoje točke zvestobe uporabijo za nadgradnjo svojega razreda na letalu, za iskanje prestižnih kulinaričnih izkušenj in uživanje na dragih spa tretmajih. Na določenih točkah potovanja so včasih pripravljene zmanjšati udobje pri nastanitvah, da bi lahko izkusili nepozabno potovalno doživetje, npr. da se odpravijo na vodeni ogled Arktike.

### **3. BLUXURY – ZDRUŽENA POSEL IN PROSTI ČAS (31 %)**

»Bluxury« imajo poslovni cilj, vendar bodo potovanje podaljšali še za razkošno prostočasno potovanje. Običajno so to vodilni direktorji in vodje podjetij, ki jim je na prvem mestu posel, vendar želijo tudi po opravljenem delu kar najbolje izkoristiti svoj čas tudi na destinaciji. Če npr. poslujejo v Nairobiju v Afriki, se jim bo po končanem poslu pridružila družina na luksuznem safariju ali pa v Milanu na podaljšanem bivanju z osebnim nakupovalnim agentom.

### **4. CASH-RICH, TIME-POOR – BOGATI, A REVNI S ČASOM (24 %)**

»Bogati, a revni s časom« imajo odgovornosti, ki jim narekujejo, kdaj lahko potujejo in kdaj ne morejo potovati. Nimajo nujno cilja, ki ga morajo izpolniti med potovanjem. Njihovi načrti se pogosto spremenijo v zadnjem trenutku, zato potujejo s fleksibilnimi vozovnicami. Potovalni načrt jim ureja tretja oseba, ki ji za to plačajo. Želijo pa, da se med njihovimi trenutki prostega časa počutijo zasebno, saj imajo redko možnost, da se povežejo sami s seboj in svojimi bližnjimi.

### **5. STRICTLY OPULENT – STRIKTNO RAZKOŠNI (18 %)**

Iščejo najboljše in najbolj glamurozne potovalne izkušnje. Delitev njihovih razkošnih počitnic na družbenih medijih je pomemben del te izkušnje. Želijo si, da bi se zabavali, živeli življenje v največji možni meri in se lahko razvajali. Želijo vedeti, kako izboljšati svoja potovanja s svetovanjem razkošnih vplivnežev.

### **6. INDEPENDENT & AFFLUENT – NEODVISNI & PREMOŽNI (3 %)**

Neodvisni in premožni se želijo razvajati ali poskusiti kaj novega. Sami sprejemajo odločitve o potovanju in bodo potovali sami ali le z izbranimi prijatelji. Iščejo blagovne potovalne znamke in destinacije, primerne za individualne goste, ki jim omogočajo spoznavanje novih ljudi. Želijo občutiti, da njihov agent skrbi za njih in jim pomaga, da se najbolje odločijo za svoje potovanje, ki je npr. lahko navadna vadba joge v Himalaji ali kuharski vikend na jugu Francije.

Poročilo o trendih podjetja Skift iz leta 2015 kaže, da se motivi luksuznih potovanj vrtijo okrog »petih C-jev«: Culture-kultura, Cuisine-kulinarika, Community-skupnost, Content-vsebina, Costumisation-po meri narejeno. 5 C-jev je močno prisotnih pri LT tako na čustveni kot fizični ravni pred, med in po potovanju.

#### 4.11.3 PRIMERJAVA AT IN LT

##### PRIMERJAVA AFFLUENT TRAVELLER (AT) IN LUXURY TRAVELLER (LT)

AT so premožnejši od LT, vendar jih luksuzne blagovne znamke manj privlačijo kot LT. Razkošje ali luksuz za njih pomeni: »Boljše in drugače kot to, kar imajo doma.«

Podatki MMY Global kažejo, da je skoraj 70 % AT »agresivnih« kupcev, kar pomeni, da se želijo pogajati za ceno, saj ne pričakujejo, da bodo plačali »astronomsko« visoko ceno za potovanje. V svojem prostem času potujejo manj kot LT, vendar je malo več kot tretjina AT tudi LT. Cenijo učinkovitost, zasebnost in udobje brez velikega »pompa«. 53 % jih med potovanjem ali počitnicami ostane povezanih s službo (trend *bleisure*).

Tabela 1: PRIMERJAVA GOSTA VISOKE VREDNOSTI (AT) IN LUKSUZNEGA GOSTA (LT)

LUXURY TRAVELLER (LT)	AFFLUENT TRAVELLER (AT)
Razkošni gost	Vpliven, zahteven gost
Razkošje, udobje, diskretnost	Udobnost, diskretnost, vedno nekaj novega, individualnost
Premožen gost	Bogatejši del luksuznih gostov
Luksuz mu pomeni: doma živi razkošen življenjski slog in ga želi živeti tudi na dopustu	Luksuz mu pomeni: doma živi razkošen življenjski slog in si na dopustu želi drugače, nekaj, česar nima doma
Pripravljen je plačati več od AT za udobje in obleko	Se pogajajo za ceno in pretehtajo vrednost za denar
Na potovanjih ga privlačijo luksuzne blagovne znamke	Luksuzne blagovne znamke ga ne privlačijo na potovanju
Ima potovalnega agenta, ki ima image na trgu, mu zaupa in mu je zvest	Njegov potovalni agent sodeluje z osebnim asistentom in skrbi za najboljše odločitve AT glede potovanja
Potuje na <i>bluxury</i> način	Potuje na <i>bleisure</i> način
Se ne brani »pompa«	Ceni zasebnost in udobje brez »pompa«
	Potuje manj pogosto kot LT
	Na potovanjih potroši več kot LT
Želi po meri narejene počitnice, osebni pristop in vrhunski servis	Želi po meri narejene počitnice, osebni pristop in vrhunski servis
	Za tretma VIP je pripravljen plačati več
Potuje v 1. razredu ali z zasebnim letalom	Potuje v 1. razredu ali z zasebnim letalom
Spi v nadstandardnih sobah	Spi v vrhunskih nastanitvah

Zanimajo ga kultura, gastronomija, skupnost, vsebina, po meri narejeno

Zanimajo ga sproščanje, avantura, kultura, romantika, novo doživetje, spoznavanje novih ljudi, učenje o drugih kulturah, učenje o sebi, osebna rast, odlična hrana, fizična aktivnost, učenje novih stvari, povezovanje z družino

(Vir: povzeto po Skift, MMY GLOBAL, Luxury Travel Advisor, »Your Guide to the Good Life«, IPSOS, intervju z deležniki)

#### 4.11.4 GOST VISOKE VREDNOSTI - HIGH VALUE TRAVELLER (HVT)

##### PROFIL HVT

(Vir: <https://japantoday.com/category/features/travel/new-concepts-of-luxury-changing-what-high-end-travelers-expect>)

High value traveller (HVT) je gost visoke vrednosti, ki se nagiba k potovanjem, ki mu omogočajo, da živi svoje osebne vrednote in uresničuje svoje sanje s pomočjo ekskluzivnih doživetij, kot npr. letenje s helikopterjem do oddaljenega puščavskega vrha za izjemni razgled in uro joge, potop in raziskovanje potopljenega Titanica idr.). Želi si »dopust«, ki poleg ultra premium cene zahteva tudi specializirano usposabljanje.

»Luksuz za gosta visoke vrednosti je opredeljen z ekskluzivnimi, edinstvenimi doživetji, ki živijo na presečišču bogastva in dostopa,« je dejala Sarah Kennedy Ellis, podpredsednica globalnega trženja in digitalnih izkušenj v podjetju Saber.

Pri gostih visoke vrednosti je v turizmu aktualen tudi »H+high-end traveller«. Izraz »high-end« pomeni v prevodu (slovar Merriam Webster) izjemen, nadstandarden, nekaj, za kar plačaš višjo ceno in za to dobiš boljše kakovost od drugih. »High-end traveller« je torej gost visoke vrednosti, ki želi kakovostne produkte ne glede na njihovo ceno. Za kakovost je pripravljen odšteti zelo veliko denarja. (Vir: *Cambdirge dictionary*)

##### HVT & ZVESTOBA TURISTIČNIM PONUDNIKOM

(Vir: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-marketing-strategy/>, *High-Value Traveler Research, Business and leisure travelers, vzorec 1.151, junij 2018*)

V podjetju Google so v sodelovanju z raziskovalnim podjetjem Greenberg leta 2018 raziskali, kako zvesti so danes gosti visoke vrednosti ponudnikom turističnih storitev, in ugotovili:

- HVT vsako leto opravi povprečno sedem letalskih rezervacij in devet rezervacij hotelov.
- Pri potovanjih ima HVT velika pričakovanja – le 21 % bi jih žrtvovalo udobje za nižjo ceno.
- Velika večina HVT (87 %) je zvestih vsaj eni letalski družbi ali eni blagovni znamki hotela.
- Glavne tri prioritete, ki jih ima HVT pri odločanju za potovanje, so »customer service« (60 %), spletno mesto, ki je enostavno za uporabo (55 %), in spletne ocene (50 %).

##### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu



- Programi zvestobe in nagrajevanja niso odločilni dejavnik pri izbiri potovalnega agenta, s katerim bi HVT rezerviral potovanje, saj so šele na četrtem mestu (46 %).

## HVT V AVSTRALIJI

(Vir: <http://www.tourism.australia.com/en/news-and-media/news-stories/new-high-value-traveller-profiles-for-international-markets.html>)

V avstralskem turizmu so ključna ciljna skupina »gosti visoke vrednosti« (HVT), ki imajo visoko vrednost z nadpovprečnimi stroški potovanja, večjo porabo, ostanejo dlje in se razpršijo iz destinacije naprej po celi državi.

HVT si želijo obiskati Avstralijo in užiti doživetja, po katerih je znana. Njihovi ključni motivi izbire Avstralije kot destinacije za obisk so npr. hrana in vina ter doživetja (vodna, obalna, naravna in življenje v divjini).

Na podlagi analize povzemamo definicijo gosta visoke vrednosti:

---

**GOST VISOKE VREDNOSTI** (*Luxury Traveller, Affluent Traveller, High Value Traveller*) išče visokokakovostno personalizirano ponudbo in edinstveno izkušnjo. Pripravljen je potovati izven glavne sezone. Njegovi izdatki presegajo povprečne izdatke. Gost visoke vrednosti se je v zadnjih letih razvil od ideje »VIDETI« (»Bil sem tam«), skozi »DOŽIVETI« (»To sem doživel«) do »TRANSFORMACIJE« (»To sem naredil in to me je spremenilo«). Pričakovanja gosta visoke vrednosti so pionirstvo, razvijanje, izobraževanje, sodelovanje in transformacija.

---

## 5. ANALIZA BUTIČNOSTI V MEDNARODNEM PROSTORU

Z namenom dobiti kakovosten vpogled v razumevanje butičnosti v mednarodnem okolju, smo izbrali tudi tri primere dobre prakse na ravni države (Švica, Nova Zelandija in Francija), za katerimi stojijo nacionalni sistemi kakovostne ponudbe in storitev. Za slednje smo pripravili kratke analize butičnih ponudb in modelov za krepitev butičnosti.

Omeniti velja, da se je v zadnjih dveh desetletjih začelo izvajati veliko programov za uveljavitev nacionalnih blagovnih znamk kakovosti v turizmu, na primer: Caledad Turistica v Španiji (2000), Qualité Tourisme v Franciji (2005), Ciperska kakovost na Cipru (2014), Swiss Quality v Švici (1997), Qualmark na Novi Zelandiji, T-QUAL v Avstraliji itd.

Nacionalne vlade želijo s podpiranjem izvajanja sistemov kakovosti v turističnih organizacijah doseči konkurenčne prednosti na globalnem trgu.

### 5.1 Država 1: NOVA ZELANDIJA

#### ZNAMKA KAKOVOSTI QUALMARK

(Vir: [www.tourism.net.nz/qualmark.html](http://www.tourism.net.nz/qualmark.html))

Qualmark je uradna **znamka kakovosti novozelandskega turizma za nastanitve in storitve**, primerna za katero koli ciljno skupino. Znak Qualmark upravlja organizacija za zagotavljanje kakovosti na nacionalni ravni, ki jamči za kakovost ikoničnih potovalnih doživetij in usmerja v kakovostno potovalno izkušnjo.

Ponudniki z znamko Qualmark so na voljo na celotni Novi Zelandiji. Ocenjujejo jih neodvisni turistični strokovnjaki, da bi zagotovili, da res ponujajo ključne elemente, potrebne za zagotavljanje odlične turistične izkušnje.

Znamka Qualmark za nastanitve **vsebuje trajnostna merila, bistvene zahteve glede čistoče, varnosti in udobja ter paleto kakovostnih storitev**. Na podlagi prejete ocene, je nastanitev kategorizirana z ustreznim številom zvezdic od 1 do 5.

Sistem kakovosti Qualmark Star torej obsega 5 kategorij s kriteriji, ki jih označujejo z zvezdicami, kot sledi:

- 1 zvezdica: za nastanitve, ki **izpolnjujejo minimalne zahteve gosta**.
- 2 zvezdici: za nastanitve, ki **presegajo minimalne zahteve gosta**.
- 3 zvezdice: za **nastanitve in storitve, ki so dobre do zelo dobre**.
- 4 zvezdice: **nastanitve in storitve, ki nudijo konstantno visoko kakovost**.
- 5 zvezdic: za **najboljše nastanitve in storitve na Novi Zelandiji**.



Bolj kakovostne nastanitve (za 4 in 5\* po sistemu kategoriziranja Qualmark Star), rangirajo v dve kategoriji:

1. LUKSUZNI HOTELI IN NASTANITVE (*Luxury hotels and accommodation*), kamor uvrščajo luksuzne kočice, zasebne vile, luksuzna prenočišča z zajtrkom ter luksuzne hotele in resorte (*luxury lodges, private acc&villas, luxury B&B's&retreats, luxury hotels&resorts*).
2. BUTIČNE NASTANITVE IN HOTELI (*Boutique Accomodation and Hotels*), kamor uvrščajo butične nastanitve in hotele

Podeljujejo tudi bronasti, srebrni in zlati znak Qualmark.

**Bronasti znak Qualmark** prejme nastanitev, ki izpolnjuje vse **minimalne standarde** družbe Qualmark, ki jih vsebujejo merila **za trajnostni turizem**.

**Srebrni znak Qualmark** je dokazilo o prefinjeni turistični ponudbi, ki redno **presega pričakovanja obiskovalcev**.

**Zlati znak Qualmark** označuje **najboljše ponudnike trajnostnega turizma** na Novi Zelandiji.

#### ZDRUŽENJE BOUTIQUE HOTELS AND LODGES ACCOMODATION

Poleg uradne klasifikacije nastanitev obstaja na Novi Zelandiji združenje **Boutique Hotels and Lodges Accommodation** ([www.boutiquehotels.co.nz](http://www.boutiquehotels.co.nz)), ki deluje 14 let in je mednarodno tržno aktivno. V njem je trenutno 19 butičnih hotelov in ponudnikov, ki tržijo izbrane butične nastanitve na Novi Zelandiji. Butični hoteli, kočice in vile nudijo gostom presonalizirano izkušnjo in prijetno okolje za gosta visoke vrednosti. **Butično pomeni zanje majhnost, prijaznost gostiteljev in individualna izkušnja**. Poseben poudarek je na kulinarični izkušnji ter priznanih lokalnih in tujih vinih. Nastanitve imajo majhno število sob, praviloma med dva in petnajst, cene so od 300 do 2.000 EUR na noč v visoki sezoni.



Vsem butičnim nastanitvam je skupna **izjemna lokacija** ob oceanu, jezeru ali vinogradu, **majhno število sob**, veliko lesa, kamna in stekla. Sobe so zelo različne. V njih so izvrstna posteljnina in kakovostne postelje, lokalna ali organska kozmetika. Imajo večinoma zasebni izhodi iz sobe na vrt, odprti ogenj ter skupne prostore, možnost najema rekvizitov. Ponekod razpolagajo tudi z ogrevanim bazenom. Nekatere nastanitve so moderno prenovljene, druge v klasičnem stilu. Značilni so urejeni vrtovi, ki poudarjajo edinstveno floro in favno. Običajno imajo bolj luksuzne nastanitve **tudi odlično**

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

**kulinariko in dobrega chefa.** Večina nastanitvev ima manjše število sob, so pa na voljo tudi hoteli z 200 sobami in cenejši (manj kot 100 EUR na noč).

Primer butične nastanitve je hotel Te Koha Lodge, ki ima 5 sob in suite (cena sobe je 370–500 EUR na noč, suite je dražja), cena večerje je 40 EUR na osebo. Za gastronomsko doživetja je odgovoren nagrajeni chef Wayne Olsen, sestavine so večinoma z lastnega vrta, sadovnjakov, čebelnjaka. Sobe so opremljene z odličnimi posteljami in posteljnino, s talnim gretjem in organsko kozmetiko z Nove Zelandije.



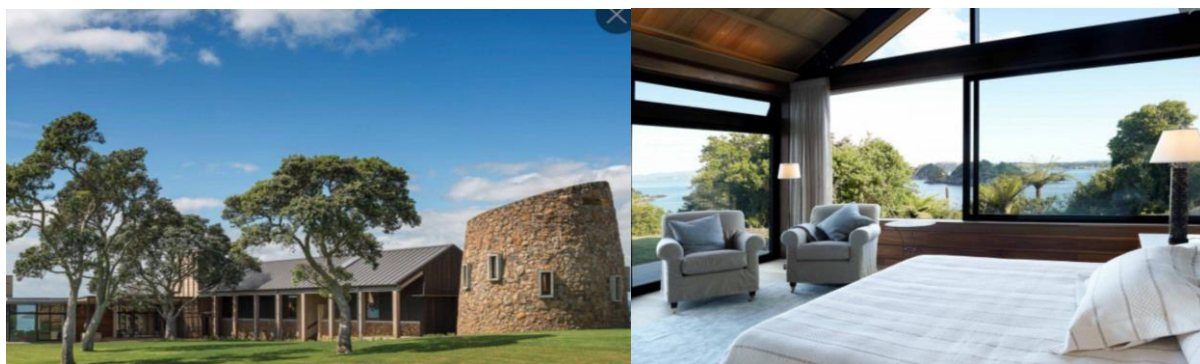
*The Koha Lodge hotel, Kerikeri, Nova Zelandija*

### LUXURY BOUTIQUE HOTELS BY MR. AND MRS. SMITH

**Luxury boutique hotels in New Zealand by Mr. And Mrs. Smith je klub za ljubitelje luksuznih hotelov**, ki je zasebna iniciativa, in ima tudi svoj sistem ocenjevanja hotelov po metodi skritega gosta (<https://www.mrandmrsmith.com/destinations/new-zealand/hotels>).

Vsako leto podelijo tudi nagrade »Mr. and Mrs. Smith Awards« za najboljše hotele v posameznih kategorijah. Veriga vključuje 21 hotelov in 4 vile. Cene se gibljejo od 700 EUR (soba) do 5.000 EUR (suite) na osebo na noč.

V kategorijo *Luxury lodges* je uvrščen npr. hotel THE LANDING RESIDENCE, ki vključuje nekaj koč s 3 do 5 spalnicami. Cena v visoki sezoni je od 3.200 do 8.000 EUR na noč za rezidenco. Rezidenca ima na voljo tudi wellness in vinoteko, možnost izposoje rekvizitov za rekreativne aktivnosti in možnost najema kuharja.



*The Landing Residence, Bay of Islands, Nova Zelandija*

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

## GREAT SMALL BOUTIQUE HOTELS

Butične nastanitve, ki so jih med butične uvrstile globalne znamke, so tudi **Great Small Boutique hotels in New Zealand** (<https://www.greatsmallhotels.com>), ki vključuje 19 novozelandskih hotelov s ceno od 120 do 1.200 EUR na osebo na noč. Gre za verigo Great Small Hotels, ki sta jo leta 2003 ustanovila dva arhitekta iz Barcelone, ki združuje očarljive hotele iz vsega sveta izključno na spletu in je pionirska veriga na področju butičnih hotelov s karakterjem. Merilo izbire hotelov je izključno osebno.

## PREMIUM DOŽIVETJA V NOVI ZELANDIJI

**XperienZ** je specializirana počitniška agencija (<https://www.xperienz.nz/how-we-engage/>), ki ponuja sveža, vznemirljiva in ekskluzivna novozelandska doživetja za goste visoke vrednosti, ki iščejo avanturo in luksuz.

Agencija oblikuje, načrtuje in upravlja personalizirana premium doživetja, ki zagotavljajo enkratno doživetje najbolj izkušenemu in neustrašnemu gostu. Neutrudno se trudijo zagotoviti, da je vsak itinerar edinstven in prav nikoli ne ponavljajo programa. Ponudbo premium doživetij imajo segmentirano za sledeče ciljne skupine:



- **»Soft« (= mehka) doživetja** – za družine.
- **Mešana doživetja** – za vse ciljne skupine.
- **Romantični pobegi** – za romantike.
- **Avantura in adrenalin** – za ljubitelje avanture.
- **Golf doživetja** – za ljubitelje golfa.

Cen na spletni strani nimajo objavljenih.

Nastanitve, ki jih vključujejo v znamko »Premium stay«, razvrščajo v štiri kategorije:

1. **»Premier stay«:** premier nastanitve zagotavljajo 4-zvezdično kakovost. V ponudbi so hoteli, moteli, turistične kmetije in apartmaji. Večina teh nastanitvev ima tudi kuhinje za *self-catering*.
2. **»Prestige stay«:** prestižne nastanitve definirajo kot 5-zvezdično kakovost nad vsemi možnostmi. Sem spadajo hoteli mednarodnih blagovnih znamk (Hilton, Regent, Intercontinental), nišni hoteli in prestižne posesti.
3. **»Boutique stay«:** butične nastanitve tržijo kot »velike stvari zapakirane v majhna darila«. Zagotavljajo intimnost in kakovost. Nahajajo se na lokacijah izven mesta.
4. **»Luxury stay«:** luksuzne nastanitve tržijo kot superior ponudbo na atraktivnih lokacijah, ki nudijo počitnice znotraj počitnic in zagotavljajo različne aktivnosti.

Agencija ima široko poznavanje turistične ponudbe države, profesionalen in pošten posvetovalni pristop. Navdihuje z zabavnimi in ustvarjalnimi priporočili. Osredotoča se na

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

najmanjše detajle. Ponuja izjemno uslužnost, brežhibno izvedbo in osebni pristop. od trenutka, ko gost pristane na Novi Zelandiji do trenutka, ko se vrača domov. Tako zagotovi visoko vrednost izkušnje.

Vestno gradi odnose in partnerstva z najboljšimi, ki se začnejo z lokalnimi kupci in se razširijo na ponudnike od luksuznih do butičnih. Sodelujejo z najuspešnejšimi vodniki, operaterji in zasebnimi potovalnimi agenti.

## 5.2 Država 2: ŠVICA

### PROGRAM KAKOVOSTI ŠVICARSKEGA TURIZMA

(Vir: <https://old.myswitzerland.com/en-ch/quality.html>)

Projekt se je začel izvajati leta 1996 in je bil sprožen zaradi močnega zmanjšanja števila nočitev v Švici. Raziskave so pokazale, da je to posledica visokih cen, pomanjkanja gostoljubnosti, vse večje konkurence in novih potreb gostov.

Program kakovosti švicarskega turizma **spodbuja razvoj in zagotavljanje kakovosti** v turističnih podjetjih v Švici. V programu sodelujejo verige hotelov, gostinski ponudniki, cateringi, prevozniki, smučarski učitelji in ostali deležniki, ki se ukvarjajo z dvigovanjem kakovosti ponudbe in storitev.

Program kakovosti (v treh korakih do najvišje kakovosti) ima svoj on-line portal – Q-portal in na koncu izobraževanja pridobijo udeleženci Q-znak kakovosti, ki ga namestijo na vhodna vrata nastanitvenih objektov, okna avtobusov ali na spletno stran, na jakne učiteljev smučanja, na žičnice ali v promocijske materiale. Znak kakovosti spodbuja ozaveščenost, kakovost in sodelovanje med deležniki.



**QUALITY**  
Our Passion

Program turističnim podjetjem omogoča, da nadzorujejo, zagotavljajo in optimizirajo kakovost svojih storitev na ciljno usmerjen način. **Cilj tega programa je povečati in ohraniti visoko raven kakovosti storitev v Švici kot destinaciji za potovanja in počitnice.**

**Kakovost je najpomembnejše konkurenčno orodje v švicarskem turizmu. Gostje vse bolj pričakujejo kakovostne storitve, ki zagotavljajo vrednost za denar.**

### ŠVICARSKI DRUŽINSKI HOTELI IN PRENOČIŠČA



Znak kakovosti „Swiss Family Hotels & Lodgings“ – **Švicarski družinski hoteli & prenočišča** zagotavlja družinske počitnice brez stresa. Poleg prvovrstnih nastanitev so dobrodošli tudi otroci. Medtem ko za nekatere družine predstavlja popolne počitnice taborniška pustolovščina na jezerski obali, druge družine raje počitnikujejo v bolj luksuznih hotelih z ogromnimi otroškimi igrali in otroškimi klubi.

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

Švicarski družinski hoteli & prenočišča poskrbijo za potrebe in želje vsakega gosta. Naj gre za preprost gorski penzion, udoben počitniški apartma ali luksuzni hotel – vsi imajo eno skupno stvar, in sicer »**družini prijazen pristop**«, zaradi katerega se tako otroci kot njihovi starši počutijo dobro v vsakem trenutku.

Objekti, ki so opremljeni z znakom Švicarski družinski hoteli & prenočišča, imajo v svoji ponudbi sledeče:

- Družinam prijazen objekt (infrastruktura).
- Igralnice in igrišča.
- Družinam prijazno vzdušje.
- Otroški meni in družinam prijazni obroki.
- Razne aktivnosti.
- Varstvo otrok.

### ŠVICARSKA DRUŽINSKA DESTINACIJA

Znak kakovosti "**Family Destination**" – **Družinska destinacija** zagotavlja, da gostje uživajo v otrokom prijazni nastanitvi, organiziranih aktivnostih, tematskih poteh, igriščih in neokrnjeni naravi.



**FAMILY**  
Destination

Na družinski destinaciji ponudniki poskrbijo tako za otroke kota za starše. Otroci radi pustijo starše same in raziskujejo nove stvari, še posebej ob praznikih. Starši pa želijo občasno prav tako uživati brez otrok, vendar morajo biti na licu mesta prepričani, da je za njihove otroke dobro poskrbljeno.

Oznako Družinska destinacija prejmejo počitniški kraji in destinacije, ki poznajo želje in potrebe družin z otroki ter temu primerno oblikujejo svoje storitve.

Za pridobitev tega znaka veljajo strogi pogoji in merila, ki vključujejo tri osnovne segmente ponudbe:

- Infrastrukturo: nastanitev, restavracije in igrišča.
- Pustolovščine pozimi in poleti: voda, živali, šport, prevoz, animacija, učne poti in tematski sprehodi.
- Storitve: paketne in vsestranske ponudbe, splošne informacije za goste in varstvo otrok.



**WELLNESS**  
Destination

### ŠVICARSKA WELLNESS DESTINACIJA

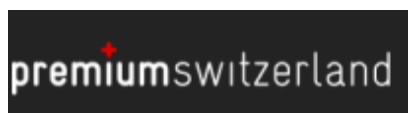
Znak kakovosti »**Wellness Destination**« – **Destinacija za wellness**, ki je bil plasiran na trg leta 2008, izpostavlja počitniške kraje in destinacije z raznoliko kakovostno ponudbo wellnessa.

#### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

Z znakom označujejo tudi kolesarske steze, Kneippovo pot, skupinsko hojo idr. oblike ponudbe. Destinacije, ki nosijo ta znak, definirajo programi, ki vključujejo fizično gibanje v kombinaciji z wellnessom kot aktivno življenjsko filozofijo.

## CERTIFIKAT KAKOVOSTI PREMIUM SWITZERLAND



(Vir: <https://www.premiumswitzerland.com/luxury-hotels-switzerland.htm>)

**Certifikat kakovosti »Premium Switzerland«** zagotavlja vrhunsko doživetje luksuznih potovanj. Za načrtovanje potovanja imajo v agenciji zaposlene strokovnjake – svetovalce, ki gostu pomagajo s strokovnim znanjem. Pomagajo mu načrtovati popolno poslovno potovanje, luksuzne počitnice ali obisk medicinske klinike. Nudijo in garantirajo najboljšo turistično ponudbo v Švici za: luksuzne storitve, vrhunske počitniške destinacije, mestne vodnike, zasebne zdravstvene klinike, švicarske internate in finančno svetovanje.

Najbolj zahtevnega gosta nagovarjajo z naslednjimi argumenti:

- **Najboljše cene:** zagotavljajo, da ponujajo najbolj ugodne cene, zato vsakemu gostu podarijo kupon za 50 CHF.
- **Dodatki ob prihodu:** ponudijo brezplačno nadgradnjo bivanja ali steklenico vina na račun hiše.
- **100 % švicarsko doživetje:** nudijo stoddostno lokalno in avtentično storitev, hitro, zanesljivo, vendar ne dolgočasno.

## PREMIUM SWITZERLAND NASTANITVE

**Spletna stran »Premium Switzerland«** ponuja osem segmentov turistične ponudbe, pri katerih jamčijo s premium kakovostjo. To so: **ture, spa hoteli, internati, bolnice in klinike, nakupovanje, kočje, poletni kampi in luksuzni hoteli.**

Merila, po katerih lahko gost visoke vrednosti izbira premium ponudbo, so nanizana pod tremi elementi izbora (kraj, kategorija, lokacija), kot je prikazano v tabeli 2.

Tabela 2: PREMIUM SWITZERLAND KRITERIJI ZA IZBOR

Kraj	Kategorija	Lokacija
Adelboden, Basel, Bern ipd. in vsi ostali kraji v Švici	Gourmet	Mestni center
	Spa/Wellness	Blizu nakupovalnega okrožja
	Romantika	Pogled na jezero
	Boutique	Blizu smučarskih žičnic

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu



	Hotel na samem	15 minut hoje do postaje
	Smučanje	3 ure do letališča Zürich
	Družini prijazno	Blizu glavne postaje
	Dizajn	V bližini smučarske proge
	Mestni oddih	Pogled na gore
	Popularno	25 minut s taksijem do letališča
	Blizu jezera	
	Arhitektura/Dizajn	
	Joga	
	Švicarska tradicija	
	Lepotni tretmaji	
	Golf	
	Novo	
	Bazeni	
	Smučanje & Spa	

Predstavljeni luksuzni hoteli prinašajo v švicarskih letoviščih nov občutek svetovnega sloga. Gost lahko izbira med najboljšimi luksuznimi hoteli in odkriva prefinjen standard zapeljivih pet zvezdic. Spletna stran Premium Switzerland ponudi 64 zadetkov 5-zvezdičnih luksuznih hotelov. Cene se gibljejo od 175 CHF do 900 CHF na osebo na noč.

Spletna stran za vsak produkt ponudi tudi osebne svetovalec. Spletni distribucijski kanali, na katerih se tržijo pod znamko Premium Switzerland, so spletna stran, Facebook, Twitter, Google+, Pinterest in Instagram.

### PREMIUM SWITZERLAND TURE

»Premium Switzerland« ture so narejene po meri in vnaprej dogovorjene. Ponujajo možnost, da gost kar najbolje doživi slikovito Švico v razkošnem udobju in slogu, skupaj z odličnimi storitvami, ki jih pričakuje. Spletna stran [www.premiumswitzerland.com](http://www.premiumswitzerland.com) ponudi 11 zadetkov premium tur.

Premium ture, ki jih ponujajo, so avanturistična tura (pohodništvo z lokalnih gorskim vodnikom + degustacija vina + masaža + kulinarika na Zermattu – 3 dni, 5.075 CHF), medicinska tura (*full-body check up, life balance, second opinion, doctors consultation* – od 450 do 4.480 CHF), urarska tura (naredi si sam svojo švicarsko uro – 1.250 CHF). Za pripravo vsake premium ture dodatno zaračunajo stroške organizacije 200 CHF/turo.

Z znamko Premium Switzerland zagotavljajo, da bo obisk Švice od moderne arhitekture v mestih do edinstvenih alpskih panoram gorskih vrhov in jezer nepozaben. Cene premium tur se gibljejo od 450 do 5.075 CHF.

### POP-UP BOUTIQUE OUTDOOR HOTEL

Prvi Pop-up Boutique Outdoor hotel v Švici s pogledom na Bodensko jezero je bil postavljen



### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

leta 2018. Ponuja romantiko, dizajn, avanturo in naravo. Oaza sredi narave je zasnovana do zadnje podrobnosti. Je edinstven prostor za pozabljanje vsakdanjega življenja in polnjenje baterij. Gre za posebej ustvarjen prostor za življenje, ki ga lahko postavimo kjerkoli na svetu in omogoča srečanje z naravo – s soncem, z vetrom in z vremenom. Dodatno ima lastno prho/WC. Cena na osebo na noč z zajtrkom se giblje od 195 CHF do 230 CHF. (Vir: <https://outdoor-boutique-hotel.com/en/home>)

## GREAT SMALL BOUTIQUE HOTELS

Švicarske butične nastanitve najdemo tudi na globalni platformi butičnih hotelov **Great Small Boutique hotels** ([www.greatsmallhotels.com](http://www.greatsmallhotels.com)), ki vključuje 80 švicarskih butičnih hotelov, kjer se cene gibljejo od 77 do 1.490 CHF na osebo na noč. Kot že omenjeno, gre za verigo Great Small Hotels, ustanovljeno leta 2003 s strani dveh arhitektov iz Barcelone, ki združuje očarljive butične hotele iz vsega sveta. Merila izbire hotelov so izključno osebna.

## 5.3 Država 3: FRANCIJA

(Vir: *Qualite Torurisme France: www.tourisme-qualite.com*)

Qualité Tourisme™ je edina uradna blagovna znamka za gostoljubnost in kakovost storitev, ki jo lahko prejmejo turistični ponudniki v Franciji. Akreditirana je za ponudnike, ki izpolnjujejo stroge standarde kakovosti. Zasnovana je tako, da zagotavlja, da gost uživa v najboljših gostinskih in turističnih storitvah.



Storitve redno preverjajo neodvisni inšpektorji po metodi skritega gosta. Qualité Tourisme™ je zaščitni znak, ki zagotavlja zaupanje pri izbiri nastanitev s kakovostnimi storitvami. Skrbi za celotno turistično verigo, ki zagotavlja kakovost med potovanjem: nastanitev, gostinske storitve, turistične atrakcije, športne in prostočasne aktivnosti, turistično informacijski center itd.

Standardi kakovosti, ki jih morajo izpolnjevati turistični ponudniki, ki nosijo ta znak kakovosti, so:

- Prisrčna dobrodošlica.
- Pozorno osebje.
- Znanje tujih jezikov.
- Po meri narejene storitve.
- Natančne in praktične turistične informacije.
- Zajamčena čistoča in udobje.
- Raziskovanje nove destinacije.
- Upoštevanje ocene gosta.

V sistem kakovosti je vključenih 5.200 ustanov, ki ponosno nosijo ta znak.

## BUTIČNI HOTELI V PARIZU

(Vir: <https://en.parisinfo.com/where-to-sleep-in-paris/unusual-hotels-paris/boutique-hotels>)

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

Na spletni strani destinacije Pariz je nadvse zanimivo, da promovirajo nastanitve pod kategorijo »Nenavadni hoteli«, kjer ponujajo nenavadne nastanitve, kot npr. kabina na barki, bolnišnica, spremenjena v hotel, spalnica pri -5 °C idr. Ne glede na to, ali gre za dekoracijo, vzdušje, izbiro pohištva ali nepričakovano izbiro prizorišča, je rdeča nit ponudbe "nenavadno". Butične nastanitve, ki so v glavnem mestu Francije zelo v modi, so več kot le kraj za bivanje, so vabilo na doživetje – skozi čas, naravo, neznani svet ali celo umetniški tok. Nenavadne nastanitve delijo na 8 kategorij, kot sledijo v nadaljevanju, med njimi najdemo tudi butične hotele:

- Klasični hoteli.
- Glamurozni hoteli.
- Sodobni hoteli.
- Umetniški hoteli.
- Butični hoteli.
- Mikro hoteli.
- Hoteli na nepričakovanih mestih.
- Hoteli na reki Seni.

V nadaljevanju povzemamo, kako definirajo in na trgu umeščajo kategorijo butični hotel.

Butični hoteli v Parizu so majhni hoteli s sodobnim dizajnom in celovito storitvijo. So udobni, privlačni, mirni in sproščeni. Ustvarjajo vzdušje zasebnega prebivališča, ki ima pogosto izvirno oblikovalsko dekoracijo in personalizirane storitve, ki ustvarjajo edinstveno vzdušje. Praviloma štejejo manj kot 50 sob. Zelo pogosto imajo tudi kategorijo štirih zvezdic, obstaja pa tudi veliko butičnih nastanitev z dvema in tremi zvezdicami. V samo nekaj letih so butični hoteli postali trend in Pariz jih ima iz leta v leto več.

**Hotel Le Walt na aveniji de la Motte Picquet** v 7. okrožju je očarljiv šik in trendovski hotel s 4\*. Dekoracije, na katere je podpisan Paul Sartres, mešajo klasične in sodobne sloge v trendovskem oblikovalskem duhu. Ima šest nadstropij in 25 spalnic, nekatere od njih imajo osupljiv pogled na Eifflov stolp. Namesto posteljne stranice ima vsaka spalnica reprodukcijo slike iz muzeja Louvre. V pritličju hotela je terasa, kjer je prijeten kraj za podaljšanje večera ali zajtrka v sončnih dneh. Cena je od 250 do 390 EUR na osebo na noč.



**Hôtel Daniel, Relais & Châteaux** v 8. okrožju, je luksuzni butični hotel s 26 spalnici in 7 apartmaji. Notranji dekor, ki ga navdihujejo ročno poslikane tapete (chinoiserie) po naročilu iz 18. stoletja, mu dajejo orientalski pridih in ravno to ga dela edinstvenega na svetu. V kategoriji luksuznih butičnih hotelov ponuja ravno ta hotel najboljše kapacitete in storitve v Parizu. Cena je od 270 do 730 EUR na osebo na noč.



#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

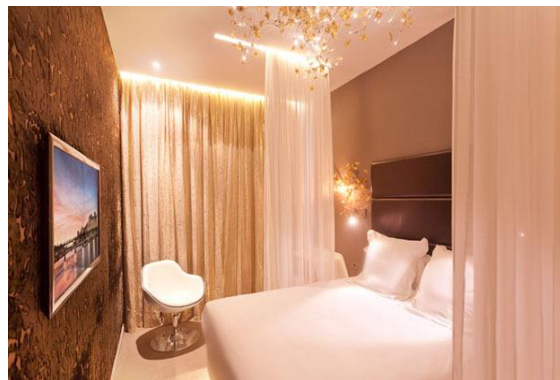
**Hotel Platine** s štirimi zvezdicami v 15. okrožju mesta je posvečen Marilyn Monroe ter ima sodoben dizajn in retro šarm, ki ga navdihuje dekor iz petdesetih let prejšnjega stoletja. Ima 46 spalnic in wellness. Cena je od 173 do 381 EUR na osebo na noč.



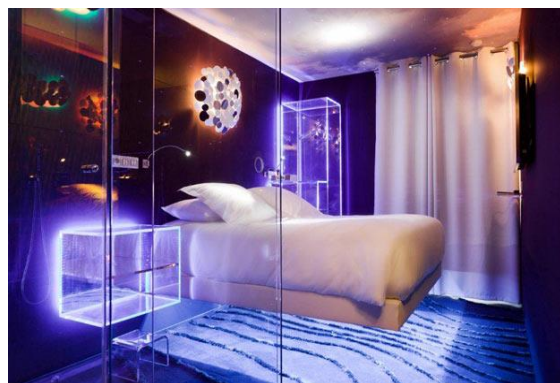
**Hotel Jules & Jim 4\***, v okrožju Marais, je posvečen Françoisu Truffautu in Jeanne Moreau. Hotel je prijazen do gejev in ima umetniško vzdušje, knjižnico v svojem baru in foto galerijo v pritličju. 23 spalnic gleda na pariške strehe ali notranja tlakovana dvorišča. Cena je od 260 do 380 EUR na osebo na noč.



**Hotel Legend Saint-Germain 4\*** v Rue de Rennes s svetlečo dekoracijo, izdelano iz cvetnih listov zlate barve, ponuja najnovejše v hi-techu, kot so iPod postaje in ravni zasloni v 34 spalnica. Hotel, odprt maja 2012, ima privilegirano lokacijo nekaj korakov od trgovin in restavracij v Rue de Rennes ter priljubljenih okrožjih Saint-Germain in Montparnasse. Cena je od 222 do 292 EUR na osebo na noč.



**Hotel Odyssey 4\*** je le nekaj korakov oddaljen od Place des Victoires. Gre za konceptni hotel z 29 spalnica, ki ga je zasnoval francoski oblikovalec Ora ĩto. Z atmosfero kokona, modernega z gladkimi harmoničnimi oblinami, ustvarja občutek dobrega počutja. Spalnice, velike od 12 do 15 m<sup>2</sup>, so kot kabine vesoljske ladje z visokotehnološko opremo. Nahaja se na Rue Hérold in je prva od prihodnjih verig hotelov O. Cena je od 191 do 270 EUR na osebo na noč.



#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

Modni oblikovalec Christian Lacroix je oblikoval dekoracijo v več objektih v Parizu: v hotelu **Romantik du Petit Moulin**, v Maraisu s popisanim pročeljem in imenom iz leta 1900; v hotelu Le Bellechasse v 7. okrožju in v hotelu **Le Notre Dame** v 1. okrožju. Cena je od 170 do 250 EUR na osebo na noč. Na fotografiji je hotel Le Notre Dame 3\*.



### GREAT SMALL BOUTIQUE HOTELS

Butične francoske nastanitve so uvrščene na globalno spletno platformo **Great Small Boutique hotels** ([www.greatsmallhotels.com](http://www.greatsmallhotels.com)), ki vključuje 276 hotelov s ceno od 60 do 850 EUR na osebo na noč. Kot že omenjeno, gre za pionirsko verigo na področju butičnih hotelov s karakterjem Great Small Hotels. Merilo izbire hotelov je izključno osebno. Če primerjamo s Švico, ki ima na tej platformi 80 butičnih hotelov, in z Novo Zelandijo s 17 butičnimi hoteli, ugotavljamo, da ima Francija z naskokom največ butične ponudbe med temi tremi državami.

### BOUTIQUE HOTEL

Francija ima na portalu Boutique hotel ([www.boutiquehotel.me](http://www.boutiquehotel.me)) daleč največjo ponudbo butičnih hotelov (500), ki so razpršeni v kar 18 francoskih mestih. Cene na noč na osebo se gibljejo od 90 do 1.100 EUR. Če primerjamo s Slovenijo, ki ima objavljenih 37 butičnih nastanitev (cene od 45 do 330 EUR na osebo na noč), s Švico, ki ima objavljenih 210 butičnih nastanitev (cene od 90 do 744 EUR na osebo na noč), in Novo Zelandijo, ki ima objavljenih 83 butičnih nastanitev (cene od 91 do 886 EUR na osebo na noč), ugotavljamo, da je od primerjanih Francija najbolj butična v tem segmentu ponudbe na trgu.

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

## 6. KAJ JE BUTIČNOST V TURIZMU

### »BOUTIQUE« (= BUTIČNO)

»Boutique« je v Websterjevem slovarju opredeljen kot »majhna modna specializirana trgovina ali posel«.

V butiku z oblačili, ki je tudi najbolj razširjena oblika butičnih trgovin v splošni rabi, se prodajajo oblačila v omejenih količinah in niso dostopna širšim množicam, temveč nišnim skupinam, ki si želijo nekaj posebnega in drugačnega, da lahko potem v teh oblačilih izrazijo samega sebe in se počutijo edinstveno.

Butičnost se na globalni ravni razume kot majhna trgovina z oblačili, povezana je z modo, oblačili, notranjim dizajnom in življenjskim slogom.

### BUTIČNI TURIZEM

V turizmu pojem butičnosti ni enotno opredeljen in je večinoma vezan na nastanitveni obrat (hotel).

Značilnosti butičnega turizma so: **visoka kakovost (storitve in dizajn), ekskluzivnost, presonaliziran pristop, po meri narejeno, lokalno, avtentično, edinstveno, stik z naravo in višja cena (=višja dodana vrednost).**

Butičnost udejanja trajnostno filozofijo, ker:

- Je nasprotje množičnemu turizmu in razbremenjuje turistične tokove.
- Spoštuje lokalno in prinaša večjo vrednost za lokalno okolje.
- Prakticira presonaliziran pristop za bolj zadovoljnega gosta, ki se vrača in potroši več.

Na podlagi analize in raziskanega povzemamo definicijo butičnosti v turizmu:

---

**Butični turizem je individualni turizem za gosta visoke vrednosti, ki nudi visokokakovostno personalizirano ponudbo in zagotavlja edinstveno izkušnjo.**

---

### 6.1 TEMELJNE ZNAČILNOSTI BUTIČNIH HOTELOV

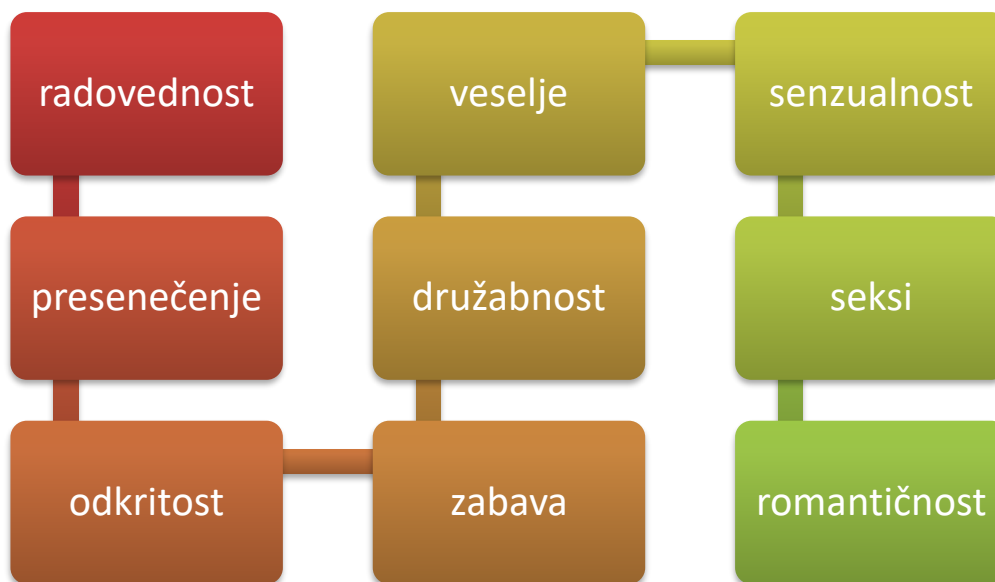
V zadnjih letih je več avtorjev skušalo opredeliti, kaj je butični hotel. Ravno zaradi tega izziva je BLLA<sup>4</sup> v letu 2012 izvedla študijo »Boutique and Lifestyle hotels: Emerging Definitions«, da bi zagotovila boljše razumevanje izrazov *boutique hotel* in *lifestyle hotel*. V študiji, kjer so uporabili Delphi tehniko, so k pogovoru povabili več kot 40 strokovnjakov iz vsega sveta, ki imajo strokovno znanje in izkušnje na področju upravljanja in/ali razvoja butičnih in *lifestyle* hotelov.

---

<sup>4</sup> BLLA: Združenje butičnih in »lifestyle« nastanitev (*The Boutique & Lifestyle Leaders Association – BLLA*)

Po študiji BLLA anketirani oba tipa hotelov (butične in lifestyle) dojemajo oziroma povezujejo z naslednjimi čustvi: **radovednost, presenečenje, odkritost, veselje, družabnost, zabava, senzualnost, seksi in romantičnost.**

Matrika 8: ČUSTVENI ODZIV GOSTOV NA BUTIČNE IN »LIFESTYLE« HOTELE



**BUTIČNI HOTEL** je po BLLA študiji opredeljen z naslednjimi značilnostmi:

- Kulturni/zgodovinski/avtentični.
- Individualni hotel/ne veriga.
- Edinstvene storitve.
- Veliko visokokakovostnih sobnih funkcij.
- Družabni prostor, ki je kot dnevna soba in knjižnica z družabnimi dogodki.

**»LIFESTYLE« HOTEL** pa po BLLA študiji opredeljujejo sledeče osnovne značilnosti:

- Inovativen.
- Manj poudarka na blagovni znamki.
- Zagotavlja bolj osebno izkušnjo.
- Sodoben.
- Moderen.

Tabela 3: PRIMERJAVA MED »LIFESTYLE« IN BUTIČNIM HOTELOM PO BLLA

BUTIČNI HOTEL	LIFESTYLE HOTEL
<p><b>Butični hoteli so običajno majhni hoteli, ki ponujajo visoko raven storitev. Velikost hotela je povezana s tržnimi dejavniki na trgu, zato težko določimo natančno število sob in rečemo, da je neki hotel butičen.</b></p>	<p><b>»Lifestyle« hoteli so praviloma majhni do srednje veliki hoteli.</b></p>

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

<b>Pogosto ponujajo avtentična, kulturna ali zgodovinska doživetja in zanimive storitve za goste.</b>	<b>Ponujajo več pomožnih storitev in se osredotočajo na wellness in obogatitev življenja.</b> <b>Zagotavljajo visoko prilagojene storitve, ki jih razlikujejo od večjih hotelskih znamk.</b>
<b>Butični hoteli so edinstveni.</b>	<b>»Lifestyle« hoteli imajo običajno sodobne oblikovne značilnosti.</b>
<b>Po mnenju večine anketiranih v BLLA je butični hotel manjša oblika »lifestyle« hotela.</b>	<b>Estetika »lifestyle« hotela je sodobnejša od butičnega hotela, saj ima nenavaden dizajn in arhitekturo ter uporablja visoko stopnjo tehnologije.</b>
<b>Praviloma so samostojni in niso del verige. Obstajajo pa tudi nišne skupine znotraj hotelskih verig, ki jih vzpostavljajo večje hotelske znamke.</b>	<b>Lahko je del verige.</b>

(Vir: BLLA)

## NARAŠČANJE POMEMBNOСТИ BUTIČNIH HOTELOV

**Rast butičnega in »lifestyle« hotelskega sektorja v gostinstvu je eden najbolj izraženih trendov v zadnjih letih.** Gre za globalni pojav, saj je po desetletjih standardizacije blagovnih znamk, kot so Holiday Inn, Marriott in Hilton, ki so potrošnikom zagotovile konsistentne produkte na celotnem trgu, vse več pozornosti in povpraševanja namenjenega bolj posebnim ponudbam nastanitev. Od Las Vegasa do Dubaja, od Londona do Šanghaja so butični in *lifestyle* hoteli postali pomemben segment trga nastanitev.

Velike hotelske znamke morajo danes najti inovativne rešitve, da tekmujejo z lokalnimi in butičnimi hoteli, da so konkurenčni do Airbnb in da ponujajo avtentične izkušnje.

## ZGODOVINA BUTIČNIH HOTELOV

V 50. letih prejšnjega stoletja, v času širitve blagovnih znamk – Marriott, Hilton, IHG in drugih – se je začel trend butičnega hotela, kot ga poznamo danes. Večina avtorjev meni, da sedanji pomen butičnih hotelov izvira iz leta 1978 z nastankom londonskega hotela Blakes. Drugi pionirji v gibanju butičnih hotelov so bili Morganov hotel v New Yorku, The Phoenix in Kimpton Hotel v San Franciscu.

**Ti zgodnji butični hoteli** so bili »intimni«, pogosto s posebnimi temami, in vsak je zagotavljal edinstveno doživetje.

V nedavnih študijah so raziskovalci, vključno z McIntosh in Siggs (2005) in Aggett (2007), opredelili podobne atribute za butični hotel: **lokacijo, kakovost, personalizirano storitev in edinstvenost hotela.** Kot dodatne značilnosti butičnih hotelov po BLLA-študiji pa navajajo: **osredotočenost na hotelsko doživetje, majhna do srednja velikost in dizajn kot značilnost, ki definira butični hotel.**

**Lifestyle hoteli** so bili včasih domena specializiranih hotelov, ki so se ukvarjali s specifičnimi področji trga, tržnimi nišnimi ciljnimi skupinami, kot so geji, lezbijke, biseksualci in

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu



transseksualci. Danes so opredeljeni veliko širše. Združenje BLLA meni, da je »lifestyle« hotel podkategorija butičnega hotela in ga opredeljuje tako: **»Lifestyle hotel je lastnina, ki združuje življenjske elemente in dejavnosti v funkcionalni dizajn, ki daje gostom priložnost, da raziščejo doživetje, ki ga želijo.«**

V zadnjih letih so **pionirji trendov butičnega hotela**, vključno z Ianom Schragerjem in Chipom Conleyjem, **začeli sodelovati z večjimi hotelskimi verigami**, da bi razvili blagovne znamke, ki vključujejo ključne vidike butične hotelske izkušnje. Te blagovne znamke, ki vključujejo Marriott's Edition in IHG's Hotel Indigo (Mintel, 2011; Rosen, 2009; Stellin, 2007), uporabljajo »znamko lifestyle hotelov« za opis novih tipov hotelov, ki jih razvijajo velike verige in vsebujejo elemente butičnega hotelskega doživetja.

---

**Enotne definicije butičnega hotela ni, veliko hotelov pa si kar v lastni režiji nadene ime butični hotel. Morda se to zdi logično, kajti gre za edinstvene nastanitve, ki se močno razlikujejo ena od druge.**

**Butični hotel komunicira s svojim ciljnim trgom na svoj edinstveni način, razbija monotonijo, pričakovanja njegovih gostov so presežena.**

**Butični hotel sprejema disrupcijo kot izziv za inoviranje in razvoj. In za to ni recepta, sicer bi bili vsi hoteli enaki. Zato butičnega hotela ne moremo kategorizirati.**

---

Ne glede na to pa poskušamo v tem dokumentu identificirati neke skupne značilnosti butičnih hotelov in nato opredeliti tiste značilnosti, ki bodo najbolj odražale butične hotele v Sloveniji in spodbujale njihov razvoj.

**V nadaljevanju uporabljamo pojem butični hotel kot hotel, katerega značilnosti v veliki meri odražajo značilnosti hotelov, ki so se poimenovali kot butični oz. so uvrščeni v razna združenja butičnih hotelov.**

## 6.2 SKUPNE ZNAČILNOSTI BUTIČNIH HOTELOV

(Vir: BLLA, Skift)

**Butični hotel je intimna, dizajnerska nastanitev, ki se razlikuje od drugih po tem, da gostom nudi visoko personalizirano edinstveno storitev in nastanitev.**

**Skupne značilnosti so estetika in dekor, atmosfera in ambient, toplina, velikost, kakovostni materiali, dizajnersko pohištvo, domiselni detajli, ki zagotavljajo edinstveno izkušnjo.**

Edinstvena izkušnja se lahko manifestira skozi privlačno prepoznavno zgodbo, moderno, stilno ali avtentično opremo hotela. Ključna za butični hotel je zgodba oziroma tema, na kateri temeljijo dekor, oprema in storitve. Pogosto zagotavlja zadnje tehnološke presežke, nenavadne dekorativne elemente in – kar je najpomembnejše – daje občutek svobode, neodvisnosti. Običajno se naslanja na kulturne, zgodovinske in avtentične elemente. Butični hotel je praviloma višje kategorije. Zanje je praviloma značilna odlična kulinarika, ki pogosto vključuje vrhunsko restavracijo, tudi z Michelinovimi zvezdicami. Pogosto se nahaja na

edinstveni lokaciji. Butični hotel gradi celotno izkušnjo za gosta skozi točno določeno temo, kot so umetnost, moda, šport, narava in to se odraža v nastanitvah in storitvi.

Premium storitev je na prvem mestu, najsi gre za najboljše posteljno perilo ali kakovostno organsko lokalno pridelano hrano. Sobe so urejene personalizirano, pogosto vključujejo originalne umetnine in materiale iz okolice. Izjemno pomemben prostor je soba za druženje. Osebe pozna stranke in skuša ponudbo in storitve prilagoditi njihovim potrebam.

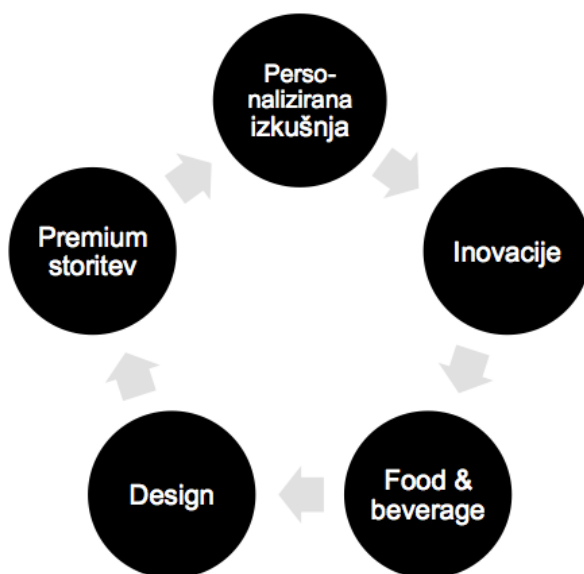
Ponudba butičnega hotela je praviloma personalizirana.

Butični hoteli so se pojavili kot nasprotje velikim hotelom, vendar zadnje čase tudi hotelske verige razvijajo butično ponudbo za zahtevnejši segment gostov. Poznamo primere, kot so Moxyhotel by Marriott, Andaz by Hyatt, Kimpton Hotels by IGH ipd. Mnogokrat pa na področje butičnosti posegajo tudi mladinski hoteli oz. hostli.

Mnogo butičnih hotelov je tudi trajnostnih, vključujejo lokalno in ekološko hrano, naravno kozmetiko, naravne materiale opreme, so energetsko učinkoviti, povezani z okoljem ipd., bolj malo pa je certificiranih butičnih nastanitev z okoljskim znakom.

**Po nedavni TV anketi BLLA v letu 2018 so vprašani iz hotelirske stroke butičnost definirali skozi sledečih 5 kriterijev:**

*Matrika 9: ZNAČILNOSTI BUTIČNIH HOTELOV/NASTANITEV PO BLLA*



**#1 Personalizirana izkušnja:** bivanje je doživetje, gosta poznajo po imenu, od kje prihaja, kaj ima rad; ko vstopi v hotel, ima občutek, da je na posebnem mestu.

**#2 Inovacije & nove tehnologije:** poganjajo posel, uvajajo nove tehnologije, ustvarjajo dodano vrednost in razlikovalno prednost.

**#3 Food&Beverage:** hotel svojo butičnost najbolje izrazi skozi hrano in pijačo, zato mora biti le ta top, specialna, prilagojena individualnemu gostu, na voljo kadarkoli. Gost mora doživeti "AHA moment", ki sproži v človeku občutke, ki si jih zapomni za vedno.

**#4 Dizajn:** ustvarja razlikovalno prednost, ima estetski in funkcionalni učinek na gosta, ki biva v hotelu, igra veliko vlogo pri fotografijah na Instagramu.

**#5 Premium storitev:** narejena po meri za gosta, osebni stik, povezovanje z gosti, komunikacija, vključevanje v aktivnosti hotela, omogoča doživetje, ki ga odnesejo s sabo domov.

## 6.3 VRSTE BUTIČNIH HOTELOV

### 6.3.1 PROSTOČASNI BUTIČNI HOTELI

Butični hoteli imajo majhno število sob, običajno med 10 in 100. So različnih stilov, od ultra modernih, zgodovinskih, rustikalnih, vsem pa je skupen velik poudarek na estetiki in kakovosti.

#### PO STILU/DIZAJNU

Po BLLA smo zasledili 3 najpogostejše kategorije butičnih hotelov, ki se pojavljajo na trgu, glede na dizajn.

**Moderni butični hoteli** – goste običajno prevzamejo tematske sobe z nenavadnim dekorjem ter posebnimi dizajnerskimi detajli, kot so npr. zvezdnat strop, posebni efekti tuša.

**Historični butični hoteli** pa na drugi strani kombinirajo šarm starega sveta z udobjem modernega časa, le da se ohranita čarobnost in veličina časa. Ponujajo avtentično kulinariko in sobe, ki te odpeljejo na potovanje skozi zgodovino, z udobjem in toplino doma.

**Rustikalne butične nastanitve** in glampingi so v zadnjih letih dali nov pomen podeželskim nastanitvam v objemu narave.

#### PO CENI

Butične hotele lahko razvrstimo v različne cenovne razrede, od luksuznih butičnih hotelov, srednje dragih do cenovno ugodnejših butičnih hotelov.

**Cenovno ugodni butični** hotel je popularen pri tehnološko dojemljivih milenijcih, ki iščejo edinstvene izkušnje in stik z lokalno kulturo.

Nasprotje je **luksuzni hotel**, ki goste nagovarja z izjemnimi lastnostmi, bogatimi materiali, s spektakularnimi suitami v jamah (Kapadokija), navdihujočimi bazeni in podobno. Veliko jih ima restavracijo z Michelinovimi zvezdicami, ekskluzivno dizajnersko opremo, umetniška dela in najsodobnejše tehnološke presežke.

## PO TURISTIČNEM PRODUKTU

**Tematski butični hoteli** so lahko različnih vrst in cenovnih razredov. Dizajn in oprema temeljita na različnih konceptih od umetnosti, mode, športa, filmov, vina ipd. Po turističnem produktu na globalnem trgu opažamo, da prevladujejo butični hoteli v MICE, *spa*, *outdoor in city* segmentu.

## PRIMERI BUTIČNIH HOTELOV

V nadaljevanju navajamo nekaj butičnih hotelov, ki so primer dobre prakse:



*Hotel Vandivort, Kalifornija, zgrajen na templju Masonov, kjer so se srečevali več kot 70 let. Danes ponuja doživetje Springfielda. Ima nagrado BLLA za najboljši butični hotel.*



*The Point, New York, je zgradila družina Rockefeller in je del verige Relais & Chateaux.*



*Miramonti Boutique hotel, Avelegno Italija na 2.000 m s pogledom na gore ali Merano. Strežejo regionalno, organsko in domačo hrano.*



*The Jefferson, Washington, je hotel v neoklasičnem stilu, posvečen Thomasu Jeffersonu, opremljen s pohištvom, ki ga je sam izbral.*



*The Farmhouse Inn, Kalifornija, z restavracijo z Michelinovo zvezdico.*



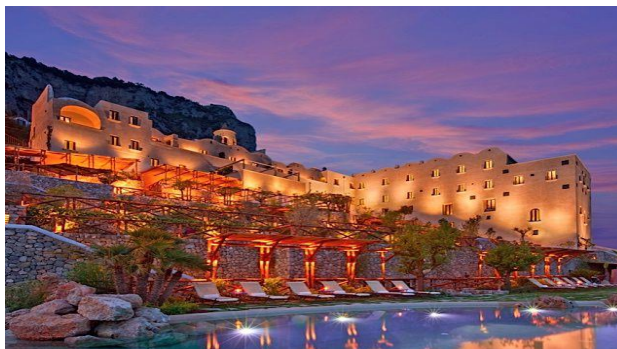
*Hotel The Inn of the five graces, Santa Fe, vsaka soba je umetniško delo.*

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu



*Louisium Wine & SPA design hotel, Avstrija, edinstvena arhitektura v osrčju vinogradov, kreativna kuhinja, poslovna srečanja.*



*Monastero Santa Rosa Hotel & Spa, Italija, vse je pridelano v lokalnem okolju.*



*Hôtel de la Cité, Carcassonne, France, 1000 let stara restavracija v dvorcu, Michelin.*



*Hotel Cubo, Ljubljana, Slovenia, poslovna srečanja in prostočasni mestni turizem.*

### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

### 6.3.2 MICE BUTIČNI HOTEL

V okviru projekta »Meeting Star Award« pri reviji Kongres ([www.kongres-magazine.eu](http://www.kongres-magazine.eu)) že 10. leto zapored izbirajo tudi 10 najboljših butičnih poslovnih hotelov v državah regije Alpe Adria po metodi skritega obiskovalca.

Njihovo ocenjevanje se izvaja na podlagi naslednjih kriterijev:



- a) Najmanj 5 butičnih sob za skupno najmanj 10 udeležencev.
- b) Mala sejna soba ali dovolj prostora za najmanj 10 udeležencev.
- c) Specifičnost, zaradi katere je hotel butičen (avtentičnost, oblikovanje, kuhinja).
- d) Zasebno lastništvo/družinsko podjetje.
- e) Odlična kuhinja, izbrane pijače in individualnost.
- f) Posebno intimno vzdušje.

Kongresna zvezda je certifikat kakovosti v industriji srečanj, ki temelji na realnih ocenah skritih gostov, ki so strokovnjaki v branži (Vir: <http://www.secret-congress-guest.eu>).

Tabela 4: OCENJEVALNI KRITERIJI ZA KONGRESNO ZVEZDO

#	Kategorija	Število točk
1	Prvi on line kontakt s kupcem	35
2	Splošen vtis ob prihodu v hotel	36
3	Hala, lobi	20
4	Obnašanje zaposlenih	15
5	Recepcija	55
6	Hotelska soba	40
7	Hotelska postelja	20
8	Kopalnica in WC	35
9	Hotelski zajtrk	109
10	Bar	48
11	Restavracija	75
12	Hotelski WC	10
13	Kongresne hale	50
14	Spa & Wellness	33
15	Prodajni proces in komunikacija	10
16	Splošno zadovoljstvo gosta	8
17	Trajnostne prakse	20
	<b>Skupaj</b>	<b>619</b>

**Zmagovalce izbirajo skriti kongresni gostje**, ki neodvisno ocenjujejo kakovost hotelskih, kongresnih, restavracijskih in drugih storitev. Gre za izkušene strokovnjake z dolgoletnimi izkušnjami v kongresni industriji in dodatnim znanjem gostinskega managementa, ki obiščejo naključno izbran hotel ali sodelujejo na enem od dogodkov v hotelu ali kongresnem centru, kjer ocenjujejo delovanje hotelskih storitev po ocenjevalni poli.

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

Ocenjevalna pola je sestavljena iz več kot 490 merljivih kriterijev, ki so razdeljeni v 17 različnih kategorij, kot so npr. prvi stik s stranko, splošni vtis ob prihodu, obnašanje zaposlenih in mnogi drugi.

(Vir: [www.kongres-magazine.eu](http://www.kongres-magazine.eu))

Vsako kategorijo ocenjujejo glede na delež pogojev in povprečno oceno, kar samo po sebi omogoča izboljšanje kakovosti posameznih meril. V desetih letih so najbolje ocenjeni butični poslovni hoteli v Sloveniji naslednji:



*Hotel Cubo Ljubljana, 4\*, najbolje ocenjen butični hotel v Sloveniji, 9.8 booking.com, čistoča, prijaznost, lokacija v centru glavnega mesta, hrana, World Luxury hotel awards Winner 2015.*



*Hotel Plesnik Logarska dolina, 4\*, selfness tretmaji, poslovni butični turizem v osrčju narave.*



*Hotel Vander, Ljubljana, 4\*, v verigi dizajnerskih hotelov »Design Hotels« v peš coni glavnega mesta.*

#### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

## 6.4 ZDRUŽENJA BUTIČNIH NASTANITEV

**Obstaja več asociacij, ki združujejo in tržijo butične hotele, pri čemer imajo svoje kriterije za uvrstitve nastanitev med butične.**

### BLLA – BOUTIQUE & LIFESTYLE LEADERS ASSOCIATION

V nadaljevanju predstavljamo Združenje butičnih in lifestyle nastanitev (The Boutique & Lifestyle Leaders Association – v nadaljevanju BLLA), ki povezuje več kot 750 butičnih nastanitev (večina z do 50 sobami) in dobaviteljev z vsega sveta. Združenje, ki je bilo ustanovljeno 2009, se ima za najbolj inovativno in napredno organizacijo, posvečeno luksuznim neodvisnim butičnim in »lifestyle« nastanitvami. ([www.blla.org](http://www.blla.org))

Člani BLLA imajo dostop do svetovnih znanih imen, najboljših hotelov, proizvajalcev, organizatorjev potovanj in zahtevnih gostov, do ekspertov s področja trženja, tehnologije, arhitekture, notranjega dizajna, dobaviteljev hrane in pijače, dizajnerjev posteljnine, predvsem pa **dostop do znanja o nišnem trgu butičnega in lifestyle turizma.**

Članstvo pomaga pri umeščanju butičnih nastanitev ob bok večjim znamkam in verigam. Združenje ponuja članom nadzor nad tem segmentom ponudbe in usmerja njihov razvoj. Po raziskavi članov (BLLA, 2018) le-ti menijo, da večino rezervacij opravijo gosti preko lastnih neposrednih rezervacij na njihovem spletnem mestu ter s pomočjo socialnih medijev, večinoma Instagrama. Zanimivo je, da vsi nameravajo vlagati v nadaljnji razvoj v naslednjem letu.

BLLA izdaja revijo STAY BOUTIQUE in tedenske novice z vsemi potrebnimi informacijami o butičnem sektorju, o najnovejših trendih in članih združenja.



### OSTALA ZDRUŽENJA IN AGENCIJE ZA LUKSUZNI/BUTIČNI TURIZEM

**Turistične agencije in organizatorji potovanj, ki poslujejo v višjem dohodkovnem segmentu, t. i. luksuznem segmentu, se povezujejo v asociacije, ko so npr. Virtuoso, Signature ipd. Delujejo na principu svetovalcev, kar pomeni personalizacijo storitev.** Ponujajo luksuzna doživetja, znotraj katerih so butična doživetja. V nadaljevanju naštevamo par svetovno uspešnih združenj oziroma agencij:

- **VIRTUOSO** je vodilna turistična mreža na področju luksuznih potovanj s sedežem v New Yorku. Sestavlja jo več kot 380 neodvisnih ponudnikov turističnih storitev v 34 državah na 720 različnih lokacijah po svetu in 11.400 svetovalcev za elitna potovanja. Članice mreže organizirajo turistična potovanja v vrednosti več kot 13,5 milijard EUR letno. Med partnerji mreže na področju turističnih agencij je v Sloveniji članica agencija Luxury Slovenia iz Ljubljane, na področju panoge hotelirstva pa hotel Kempinski Palace Portorož ([www.virtuoso.com](http://www.virtuoso.com)).

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu



- **SIGNATURE TRAVEL NETWORK** ponuja sodelovanje z najboljšimi v potovalni industriji z ekskluzivnimi ponudbami ([www.signaturetravelnetwork.com](http://www.signaturetravelnetwork.com)). Letno na trgu ustvarijo več kot 8 bilijonov prometa s potovanji. Imajo 7.000 potovalnih svetovalcev v ZDA, Kanadi, Avstraliji, Braziliji, Mehiki, Novi Zelandiji in na Karibih.
- **XO PRIVATE** je B2B platforma, ki povezuje luksuzne turistične produkte z agencijami za najzahtevnejše goste (AT in HVT). Na trgu je 15 let in je ustvarila zaprto mrežo ([www.xoprivate.com](http://www.xoprivate.com)). Je one stop shop za goste, ki iščejo navdih za luksuzno in butično potovanje.
- **ZICASSO** je platforma, ki sodeluje s svetovno najboljšimi butičnimi potovalnimi agencijami v 110 državah po svetu in ponuja edinstvena doživetja ter 24-urno podporo. Na voljo imajo spletno stran, ki je dizajnirana tako, da pomaga zahtevnim (discerning traveller) gostom, ki so časovno obremenjeni, da si oblikujejo najzahtevnejše potovanje v detajle ([www.zicasso.com](http://www.zicasso.com)).

## 6.5 KAKŠNA JE BUTIČNA DESTINACIJA Z VIDIKA UPORABNIKA

(Vir: Analiza percepcije turističnih destinacij, Poročilo netnografske analize objav spletnih uporabnikov in semiotične analize spletnega nastopa vzorčnih destinacij, STO, December 2018)

Z vidika uporabnika je butična destinacija nekaj, kar predstavlja: prestiž, premium, zasebnost, edinstvenost. To so npr. Pariz, Benetke, Grčija, daljni otoki in države ali turistična ponudba kot npr. hoteli, spaji, resorti, plaže, poroke.

### ALI JE SLOVENIJA BUTIČNA DESTINACIJA?

Uporabniki le redko navajajo elemente butičnosti.

Tabela 5: ELEMENTI BUTIČNOSTI – ANALIZA PERCEPCIJE

Elementi butičnosti, ki so jih zaznali pri raziskavi:	Odmik od butičnosti:
<b>Majhna</b>	Neopazna
Čarobna narava	Spregledana ( <i>ni v izboru</i> )
<b>Skriti dragulj</b>	Nezanimiva, dokler je ne doživiš
Nekatere <b>edinstvene znamenitosti</b> (Postojnska jama)	Neturistična
Zametki percepcije edinstvenosti/butičnosti v <b>kulinariki</b> in <b>glampingu</b>	Mešanica stilov in nekonsistentnost ponudbe

Slovenija je kot butična destinacija omenjena le v uredniških/strokovnih člankih. Slovenija v očeh spletnega uporabnika ni zaznana kot butična destinacija.

### KLJUČNI BESEDI ZA SLOVENIJO

**Najpogostejši ključni besedi**, ki se uporabljata v komunikaciji med spletnimi uporabniki, sta: **BLAD** in **NARAVA**.

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

Najbolj izpostavljena slovenska destinacija med spletnimi uporabniki je Bled, ki je pogosto enačen s Slovenijo ali celo nadrejen (turisti poznajo Bled, ne vedo pa, v kateri državi se nahaja).

### NAMEN OBISKA SLOVENIJE

Slovenija je pogosto sekundarna destinacija.

Če je Slovenija primarna/sekundarna destinacija obiska, potem se prakticirajo naslednji načini obiska, prikazani v tabeli 6.

Tabela 6: NAMEN IN NAČIN OBISKA SLOVENIJE

Sekundarni obisk Slovenije	Primarni obisk Slovenije
Potovanje z <b>avtodomom/avtom</b> na morje (Hrvaška)	Road trip z <b>avtomobilom</b> (samo po Sloveniji)
<b>Road trip</b> z avtomobilom/avtodomom (načrtovan ali nenačrtovan; združeno z obiskom sosednjih držav - Avstrija, Italija, Hrvaška)	Mestni / kratek / vikend <b>oddih</b>
<b>Ciljna država</b> (primarno Hrvaška) je lahko razlog, da Slovenijo sploh poznajo	Potovanje / tudi na " <b>bucket listi</b> "
	Organizirane <b>skupine</b> popotnikov (potovanja z avtobusom, zbori, upokojeenci)
	<b>Poroke, zaroke ali obletnice porok</b> <sup>[1]</sup> <sub>[SEP]</sub>

### KAJ ZANIMA GOSTA, PREDEN OBIŠČE SLOVENIJO

Tabela 7: INFORMACIJE, KI ZANIMAJO GOSTA, PREDEN OBIŠČE SLOVENIJO

O destinaciji na splošno	O znamenitostih	O ponudbi, aktivnostih
Kakšne so cene?	Kaj lahko še vidim (poleg Bleda)?	Wellness (spa)
Je poceni?	Kako pridem od A do B?	Dobra restavracija
Je varna?		Pohodi (pot, oprema in trajanje)
Kakšne so ceste, infrastruktura?		
Je primerna za postanek na poti do ...?		
Kdaj naj grem? Tudi pozimi?		

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

## VTISI O OBISKU SLOVENIJE

Tabela 8: VTISI O OBISKU SLOVENIJE

Pozitivni vtisi	Negativni vtisi
Narava, voda (reke, slapovi, jezera), lepa in lepo razgledi, čarobna, unikatna, zanimiva.	Ponekod preveč turistično oblegana, predvsem Bled v poletnem času, razočaranje, če od turističnega kraja ne dobijo pričakovanega (mir, ponudbo, pričakovano podobo).
Mir, sprostitvev, čas zase.	Turistično nerazvita: <b>ponudba</b> v razvoju, <b>infrastruktura</b> , <b>slabša muzejska ponudba</b>
Dostopna finančno in časovno (majhna, kompaktna, vredno denarja, vredno časa, lahko dostopna za vse).	izven Ljubljane (primer: notranjost gradov lahko razočara), <b>zaprti</b> turistični/gostinski lokali, <b>parkiranje</b> .

Slovenijo odlikujejo: Mir in lepa narava po dostopnih cenah.

## VTISI O SLOVENSKI PONUDBI (HRANA, PIJAČA, NAMESTITVE IN STORITVE, AKTIVNOSTI)

Tabela 9: VTISI O SLOVENSKI TURISTIČNI PONUDBI

Hrana in pijača	Namestitve in storitve	Aktivnosti v naravi
<b>Veliko/dovolj</b> je restavracij, barov.	Nekateri hoteli so očarljivi z dobro ponudbo wellnessa.	Hoja pa hribih, gorah, naravi (navajajo z največjim navdušenjem, predvsem zaradi lepih razgledov).
Hrana je <b>dobra, poceni</b> .	Kampi so otrokom prijazni.	Kolesarjenje je zanimivo predvsem v vinskih regijah.
<b>Trudijo se, prijazni</b> so, prisoten je <b>vidik domače, lokalno</b> pridelane hrane.	V glampingu se počutiš posebno, ampak ne pretenciozno, razkošno.	Plavanje.
Malo <b>kičasto</b> .	Turistične kmetije: nenavadno, ampak drugačno in lokalno.	Aktivnosti na vodi.
Pokušanje <b>vin</b> (Brda in V Slovenija).		Ostalo: sprehajanje po mestnih ulicah, terme, wellness, savna.
Včasih sta hrana in ambient <b>izvrstna</b> , edinstvena.		

**Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

Hrana je zadovoljiva s posameznimi presežki, namestitve niso razkošne. **Prevladujejo aktivnosti v naravi.** Redkeje se kot aktivnost pojavi kaj posebnega. Kot bolj posebna doživetja se omenja canyoning, obisk vinogradov, v posameznih primerih obisk jam (npr. Križna jama), jadrarno padalstvo, ter tečaji kuhanja in *food tours*. Med Francozi tudi opazovanje ptic in medvedov (vendar na forumih menijo, da je za iskanje medvedov bolj primerna Romunija).

### PRIČAKOVANJA IN POVRATNIKI

Nizka pričakovanja glede Slovenije dvigujejo zadovoljstvo obiskovalcev, zato jih veliko načrtuje vrnitev.

Slovenija je za tiste, ki jo obiščejo prvič, lepo presenečenje, odkritje, potovanje, ki si ga zapomniš; je največja skrivnost v Evropi. Ko se gosti vračajo, se vrnejo za daljši čas ali v drugem letnem času (pozimi, jeseni).

Po mnenju spletnih uporabnikov je najbolj vredna ogleda zahodna Slovenija.

Tabela 10: TOČKE VREDNE OGLEDA

Spletni uporabniki priporočajo ogled:	Še vredni ogleda so:	Razočarajo pa lahko:
<b>Postojnska jama</b> (moraš videti, ikonično, edinstveno, vrhunec, potovanja) <b>Ljubljana</b> (urbano, živahno) <b>Piran</b>	Predjamski grad Škocjanske jame Goriška Brda Lipica Izola Ptuj Velika Planina Logarska dolina	Portorož Celje Škofja Loka Maribor

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

## 7. SMERNICE ZA OKREPITEV BUTIČNE PONUDBE IN AKTIVACIJO VEČJE VREDNOSTI V SLOVENSLEM TURIZMU

### 7.1 OPREDELITEV KONKURENČNIH PREDNOSTI SLOVENIJE V BUTIČNI PONUDBI

Matrika 10: KONKURENČNE PREDNOSTI SLOVENIJE V BUTIČNI PONUDBI

<b>Edinstvena raznolikost na majhnem prostoru</b>	<b>Prepoznavna zelena usmerjenost</b>	<b>Jasna vizija Slovenije kot zelene butične destinacije</b>	<b>Delujoča formula trajnostnega brandinga</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Umeščena med edinstveno stičišče štirih svetov Alpe, Mediteran, Kras in Panonsko nižino.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• S politiko zelenega turizma in nacionalno shemo ZSST Slovenija postaja mednarodno prepoznavna kot primer dobre praks.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Vizija Slovenije je sprejeta s širokim konsenzom deležnikov slovenskega turizma.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Slovenija ima jasno zeleno zgodbo, produkte, ki podpirajo zgodbo in konsistentno trženje usmerjeno na zahtevnejše goste.</li></ul>

### 7.2 SMERNICE ZA OBLIKOVANJE BUTIČNOSTI

Pri opredelitvi smernic za okrepitev butične ponudbe in aktivacijo večje vrednosti v slovenskem turizmu izhajamo iz Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, ki opredeljuje konkurenčne prednosti Slovenije ter vizijo Slovenije kot globalne zelene butične destinacije za gosta visoke vrednosti, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Ključni cilj v strateškem obdobju je dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7 do 4 milijarde EUR. Strategija opredeljuje 7 ključnih politik za doseg ciljev in realizacijo vizije. V okviru 7 ključnih politik smo opredelili **temeljne usmeritve za razvoj butičnosti**, ki jih v nadaljevanju podrobneje razdelamo.

**Butičnost razumemo v najširšem smislu v luči vizije Slovenije kot butične destinacije, ki predstavlja raznolikost doživetij na majhnem prostoru na edinstvenem stičišču štirih prepoznavnih geografskih enot: Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine.**

**Hkrati pa je pomembna implementacija elementov butičnosti, kot jih opredeljuje ta dokument na vse nivoje razvoja turizma:** destinacije, podjetja, ponudnike (nastanitvene in gostinske obrate, ponudnike doživetij). Ker je turistična ponudba sestavljena iz različnih delov, na katere vplivajo različni sektorji oz. deležniki, so med ukrepi navedeni nosilci, odgovorni za realizacijo implementacije butičnosti.

#### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

Pri opredelitvi smernic za okrepitev butične ponudbe upoštevamo ključne politike in ukrepe, ki jih tam, kjer je to potrebno, še konkretiziramo oz. dodamo nove ter na ta način zagotovimo ukrepe, ki bodo vodili k realizaciji Slovenije kot butične destinacije.

**V nadaljevanju smo za vsako od ključnih politik oblikovali smernice oziroma priporočila za razvoj butičnega turizma, ki jih tukaj na kratko povzemamo:**

#### **1. Makro destinacije in turistični produkti:**

- Razumeti pomen butičnosti v posameznih sklopih ponudbe.
- Aktivno usmerjanje in izobraževanje o butičnosti na ravni destinacije (do ponudnikov).
- Implementirati elemente butičnosti v turistično ponudbo in procese.

#### **2. Institucionalni in pravni okvir turističnih produktov:**

- Nadaljevati z razvojem in izborom 5-zvezdičnih doživetij (*Slovenia Unique Experiences*) in ta merila uporabljati tudi širše.
- Spremljati razvoj butične ponudbe v skladu z butičnimi kriteriji.

#### **3. Nastanitve, turistična infrastruktura in naložbe:**

- V nove naložbe hotelskih zmogljivosti implementirati kriterije butičnosti.
- V sheme spodbud sektorja/razpise dodati butičnost.
- Izboljšati razumevanje na področju identitete prostora, kulturne krajine, *sense of place*.

#### **4. Kadri:**

- V programe izobraževanja (npr. akademije za trženje v turizmu) vključiti področje butičnosti.
- Aktiviranje *experience managerjev*, ki vzpostavljajo butična doživetja na destinaciji in z njimi upravljajo.

#### **5. Prostor, naravni in kulturni viri:**

- Zagotoviti okolju in gostom prijazen trajnostni sodobni transport.
- Razvoj trajnostne infrastrukture na posebnih območjih za usmerjanje tokov in butična doživetja.

#### **6. Mala in srednje velika podjetja s fokusom na gastronomiji:**

- Upoštevati ukrepe iz Akcijskega načrta razvoja in trženja gastronomije Slovenije 2019-2013.
- Vzpostaviti/izboljšati zelene dobavne verige med pridelovalci in ponudniki.

#### **7. Trženje:**

- Načrt trženja za doseganje gostov visoke vrednosti (za izbrane trge).
- Promocijo z novo kreativno (*My way*) usmerjati na ciljno skupino gosta visoke vrednosti.

## 7.3 PREDLOG RAZVOJNIH IN TRŽENJSKIH UKREPOV ZA OKREPITEV BUTIČNE PONUDBE

### 7.3.1 MAKRO DESTINACIJE IN TURISTIČNI PRODUKTI

Strategija opredeljuje ukrepe formalizacije makro destinacij in vzpostavitev modela štirih makro destinacij ter razvoj desetih produktov.

V prvi polovici strateškega obdobja so se znotraj makro destinacij definirale vodilne destinacije (35), ki so vključene v shemo sofinanciranja s strani MGRT, STO izvaja redno koordinacijo, vzpostavljena je osnovna trženjska infrastruktura, MGRT je objavil sofinanciranja digitalnega trženja in razvoja produktov za vodilne destinacije, pričelo se je z usposabljanjem kadra za razvoj in trženje.

Na strani produktov je STO opredelila nosilno dvoletno temo gastronomije za obdobje 2020 – 2021.

Tabela 11: UKREPI ZA BUTIČNOST MAKRO DESTINACIJ IN TURISTIČNIH PRODUKTOV

UKREP	AKTIVNOST	NOSILEC	ROK
<b>1. Izobraževanje in usposabljanje kadra v VD o butičnosti</b>	Koordinacija VD Predstavitve butičnosti na strokovnih dogodkih Akademija za trženje v turizmu (ATT)	STO	2019 dalje
<b>2. Razpis za sofinanciranje razvoja VD (MGRT)</b>	Vključitev kriterijev za butično ponudbo v razpis dvig kompetenc za razvoj turistične ponudbe VD 2020–2021	MGRT	Ob razpisu ali kot priloga k pogodbi
<b>3. Razpis za sofinanciranje trženja VD, TP, STG (STO)</b>	Vključitev kriterijev za butično ponudbo	STO	Ob razpisu ali kot priloga k pogodbi
<b>4. Razvoj edinstvenih doživetij</b>	Nadaljevati z izborom edinstvenih doživetij Slovenije – <i>Slovenia Unique Experiences</i>	STO	2019 dalje
<b>5. Spremljanje butične ponudbe</b>	Prevetritev s to študijo identificirane butične ponudbe	STO	Letno
<b>6. Nadgradnja gastronomske ponudbe za goste visoke vrednosti (AT, LT, HVT)</b>	Podpis pogodbe s podjetjem The Michelin Copmany in plasma slovenske kulinarične ponudbe v vodič <i>Michelin Guide 2020</i>	MGRT, STO	2020

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

### 7.3.2 INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR TURISTIČNIH PRODUKTOV

Strategija opredeljuje ukrepe destinacijskega managementa, posodobitev turistične takse, posodobitev zakonodaje na področju nastanitvev (glamping, Hotelstars), poenostavitve smernic HACCP, ureditev vožnje v z gorskim kolesom v naravnem okolju, ureditev Sistema tematskih poti, usposabljanje na področju outdoor športov, vključevanje žičniških naprav v javni potniški promet in varnost na področju turizma.

V prvi polovici strateškega obdobja se je organizacijska struktura STO že deloma prilagodila in okreplila v razvojno smer, sprejet je bil Zakon o povišanju turistične takse in njeni delni distribuciji za promocijo na nacionalni ravni ter Hotelstars.

*Tabela 12: UKREPI ZA BUTIČNOST VEZANI NA INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR*

UKREP	AKTIVNOST	NOSILEC	ROK
<b>1. Verige butičnih hotelov</b>	Vključitev hotelov v verige butičnih hotelov (npr. Virtuoso, Signature, Small Boutique Hotels itd.)	STO, TGZ, STG	2020 -
<b>2. Razvoj turističnih kmetij</b>	Nadgradnja turistične ponudbe turističnih kmetij v butično. Nadgradnja kategorizacije turističnih kmetij - podeljevanje petega jabolka.	ZGRS, MKG, ZSTK	2020 -
<b>3. Prenova Akta o naselbinskem spomeniku</b>	Prenoviti Akt o naselbinskem spomeniku in ga narediti turizmu bolj prijaznega	ZVKD, MGRT	2020 -
<b>4. Zakon o Pohorju</b>	Pripraviti zakon na podoben način kot za TNP, ki bi reguliral butični razvoj območja Pohorje	MGRT, MOP	2021

### 7.3.3. NASTANITVE, TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE

Strategija opredeljuje ukrepe za prestrukturiranje hotelskih podjetij v državni lasti, ki vključuje naložbeni načrt in načrt upravljanja, nove naložbe v hotelske in letoviške zmogljivosti, strateške naložbene projekte, spodbujevalne sheme za razvoj turističnega in hotelskega sektorja, pospeševanje razvoja malih in srednjih podjetij, master plane, EU in nacionalna sredstva za izboljšanje turistične infrastrukture ter pametno mobilnost.

V prvi polovici strateškega obdobja hotelska podjetja v državni lasti še niso prestrukturirana (načrti so v pripravi), število novih naložb se še ni približalo načrtovanemu številu, akt za strateške projekte še ni oblikovan, nastala je kreditna linija za razvoj sektorja, master plani so v izdelavi, vključevanje javnega potniškega prometa v turistično ponudbo ni zadovoljivo.

#### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu



**Tabela 13: UKREPI ZA BUTIČNOST VEZANI NA NASTANITVE, TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE**

<b>UKREP</b>	<b>AKTIVNOST</b>	<b>NOSILEC</b>	<b>ROK</b>
<b>1. Razvoj novih butičnih nastanitvev</b>	Vključitev kriterijev butičnosti v nove naložbe: ko se sofinancirajo novi projekti, se vključijo tudi kriteriji butičnosti, ki jih morajo investitorji predvideti v natečajnih/projektih nalogah za mehke turistične vsebine, za katere je osnova ustrezna infrastruktura.	MGRT, MKGP	2020 -
<b>2. Spodbude za butične nastanitve</b>	Vključitev kriterijev butičnosti v sheme spodbud	MGRT, SID	2020 -
<b>3. Master plani</b>	Vključitev kriterijev butičnosti v master plane	MGRT	2020
<b>4. Zagotavljanje okolju in gostu prijazen in sodoben transport</b>	Železniške povezave Prevoz od letališča Brezplačni mestni avtobusi Električna vozila za najem (avto, scooter, kolo ...)	MGRT MI VD	
<b>5. Dizajnersko in arhitekturno dovršene nastanitve in infrastruktura</b>	Pri gradnji hotelov ali atrakcij je treba drzno zasnovati projekt z upoštevanjem vrhunske arhitekture in vrhunskega dizajna. V natečajne/projektne naloge občin je treba pri mehkih vsebinah vključiti kriterije butičnosti, da se ponudba zapelje v butično smer, saj je ustrezna infrastruktura osnova za razvoj butičnega turizma. Na MOP (v predalu) obstajajo načrti za tipske kmetije po 4 makro destinacijah, ki bi jih lahko uporabili pri gradnji novih turističnih kmetij.	MGRT VD STG MOP SOS	2020 -
<b>6. Dvig kakovosti storitev v gostinskih obratih</b>	Implementirati nacionalno znamko za kakovost ponudbe in storitev (premium quality), ki zagotavlja dobro izkušnjo gosta v Sloveniji (npr. po vzoru Švice, Nove Zelandije, Francije).	MGRT, TGZS, ZTHS, STO	2020 -

#### 7.3.4 KADRI

Strategija opredeljuje ukrepe poklicnega izobraževanja v gostinstvu in turizmu, programe terciarnega izobraževanja, promocijo poklicnega izobraževanja na področju turizma, izobraževanje na delovnem mestu v turizmu, oblikovanje modela spodbujanja ustrezne kadrovske politike. Zaradi pereče kadrovske problematike (pomanjkanje izobražene delovne

#### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

sile) je treba situacijo reševati dvotirno: kratkoročni ukrepi (usposabljanja in treningi) in dolgoročni ukrepi (spremembe izobraževalnega sistema).

V prvi polovici strateškega obdobja je STO začel z izvedbo Digitalne akademije za usposabljanje predstavnikov VD in STG, v teku je oblikovanje Akademije za trženje v turizmu (ATT).

Tabela 14: UKREPI ZA BUTIČNOST VEZANI NA KADRE

UKREP	AKTIVNOST	NOSILEC	ROK
<b>1. Splošno izobraževanje in usposabljanje kadra v VD o temi butičnosti</b>	Koordinacija VD	STO	2019 dalje
	Delavnice za pripravo programa dela, predstavitve koncepta butičnosti različnim deležnikom	STO	2019 dalje
	Akademija za trženje v turizmu (ATT) z modulom, kako oblikovati in prodajati produkte z višjo dodano vrednostjo	STO	2020
	Prenos dobrih praks iz tujine (študijski obiski)	STO	2020
<b>2. Razvoj <i>Boutique Experience Managerjev</i> v VD</b>	Usposabljanje in izobraževanje kadra v destinaciji za procesiranje 5-zvezdičnih doživetij, ki bodo na voljo gostom v destinaciji 24 ur na dan vsak dan.	MGRT	2020
<b>3. Preoblikovanje sistema splošnega izobraževanja</b>	V izobraževalne programe vključiti vsebine butičnega turizma: zgodba, dizajn, trajnost, inovacije in nove tehnologije, premium storitev, personalizirana izkušnja, gastronomija, gostoljubnost ipd.	MGRT, MŠŠI	2020
<b>4. Funkcijsko izobraževanje</b>	Poudarki na storitvah, jeziku, novih tehnologijah, kakovosti ipd.	MGRT, TGZ	2020
<b>5. Izobraževanje incoming/lokalnih vodnikov</b>	V sodelovanju z ARGOS (zveza slovenskih regionalnih vodnikov) in TGZS je treba izdelati nove programe izobraževanja in shemo sofinanciranja izobraževanja »incoming« vodnikov s poudarkom na lokalni ponudbi.	MGRT, TGZS	2020
<b>6. Izobraževanje lokalnih ponudnikov butične ponudbe</b>	VD/DMMO v sodelovanju s STO pripravita 2 delavnici za izobraževanje lokalnih ponudnikov o butični ponudbi in trendih – prvo pred poletno sezono in drugo pred zimsko sezono.	VD, STO	2020
<b>7. Potreba po tržniku na Združenju turističnih kmetij Slovenije (ZTKS)</b>	Združenje potrebuje tržnika, ki bo izvajal aktivno promocijo, marketing in trženje za ponudnike turističnih kmetij v ZTKS.	ZSTK, MGRT, STO	2020 dalje
<b>8. Preoblikovati ZTKS v urad za TK Slovenije</b>	ZTKS bi bil bilo smiselno preoblikovati v urad/agencijo po vzoru KUS. Sofinanciran bi bil, kot doslej, iz 2 virov za razvojni del iz ZZGS (razvoj butičnosti ponudbe), za	ZSTK, STO, ZZGS, MGRT	2020- 2021

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

	promocijski del pa iz MGRT/STO, vendar z več sredstvi za promocijo in s tržnikom.		
--	---	--	--

### 7.3.5 PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI

Strategija opredeljuje opredelitev posebnih območij (destinacij) za razvoj turizma, izdelavo nacionalnega načrta zelenega turizma, spremljanje razvoja turizma na strani zadovoljstva gostov in obiskovalcev, vzpostavitev trajnostnega modela upravljanja z obiskom, nadaljnji razvoj ZSST in znamke Slovenia Green, valorizacijo zavarovanih območij ter vključevanje kulturne dediščine.

V prvi polovici strateškega obdobja je v izdelavi ciljni raziskovalni projekt upravljanja turističnih tokov, v Zeleno shemo slovenskega turizma se je vključilo veliko novih destinacij in ponudnikov.

*Tabela 15: UKREPI ZA BUTIČNOST VEZANI NA PROSTOR, NARAVNE IN KULTURNE VIRE*

UKREP	AKTIVNOST	NOSILEC	ROK
<b>1. Zelena shema slovenskega turizma</b>	Preučitev vključitve kriterijev za spodbujanje butičnosti in potencialna nadgradnja z elementi butičnosti.	STO	2020
<b>2. Infrastruktura za butična doživetja</b>	Zagotavljanje trajnostne infrastrukture na posebnih območjih, ki bo omogočala butična doživetja, npr. razvoj interpretacijskih centrov.	MGRT	2020 dalje
<b>3. TIC</b>	Izobraževanje informatorjev na atrakcijah in v info centrih o butični ponudbi in kriterijih za kakovostnejše managiranje turističnih tokov.	DMMO	2020 dalje
<b>4. Sodobne tehnologije</b>	Vzpostavitev in nadgradnja klasičnih turističnih produktov in doživetij s sodobno tehnologijo in interakcijo – razpis za razvoj in promocijo – izobraževanja deležnikov, razvoj butičnih doživetij in tehnološka nadgradnja. Razpis je treba ponavljati vsake 2 leti vsaj trikrat, da bo pri ponudbi viden napredek.	MGRT, STO	2019 2020

### 7.3.6 MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA

Strategija opredeljuje izboljšave za male hotele in druga mala turistična podjetja ter turistične kmetije, valorizacijo gastronomije skozi znamko Taste Slovenia in gastronomske diplomacije, ter vzpostavitev modela za povezovanje kmetijstva, turizma, obrti, dizajna in kreativnih dejavnosti.

#### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

V prvi polovici strateškega obdobja so mnoge destinacije razvile gastronomsko znamko destinacije komplementarno Taste Slovenia. Slovenija je dobila naziv Evropska gastronomska regija 2021, kar narekuje intenzivne aktivnosti na področju razvoja in trženja gastronomije.

Tabela 16: UKREPI ZA BUTIČNOST VEZANI NA MSP

UKREP	AKTIVNOST	NOSILEC	ROK
<b>1. Spodbujanje zelenih dobavnih verig</b>	V butičnih nastanitvah in restavracijah je treba zagotoviti lokalno sezonsko hrano. Pripraviti model kratkih dobavnih verig.	MKG	2019 dalje
<b>2. Krepitev znamke Taste Slovenia</b>	Prevetriti znamko Taste Slovenia in določiti smernice za razvoj destinacijskih kulinaričnih znamk z butičnimi elementi in kriteriji.	STO	2020
<b>3. Razvoj znamke Gostilna Slovenija</b>	Vključitev vsebin butične ponudbe v gostilne in restavracije.	OZS	2020
<b>4. Pomoč MSP</b>	Zagotovitev voucherjev za usposabljanje MSP na področju poslovnih načrtov z vsebinami butičnega turizma.	SPS	2020
<b>5. Razvoj specializiranih manjših družinskih butičnih hotelov</b>	Spodbude SID banke Sofinanciranje produktov (MGRT)	SID MGRT	2020 dalje

### 7.3.7 TRŽENJE

Strategija opredeljuje preoblikovanja Sistema trženjskega upravljanja predvsem preko vzpostavitve povezav z MGRT in vodilnimi destinacijami, izdelavo nove komunikacijske platforme (*big idea*), osredotočenost na prednostne trge, pripravo razvojnih načrtov za trge, osredotočeno ciljno trženje nosilnih produktov na ključnih trgih, povečanje učinkovitosti promocijskih kanalov ter izboljšanje digitalnega trženja.

V prvi polovici strateškega obdobja je bil s strani STO vzpostavljen model povezovanja z VD ter opredeljen protokol sodelovanja. Oblikovana in implementirana je bila nova komunikacijska platforma MY WAY, s pripravo programa trženja slovenskega turizma 2020/2021 pa so bili skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom prevetreni trgi in kanali komuniciranja.

Tabela 17: UKREPI ZA BUTIČNOST VEZANI NA TRŽENJE

UKREP	AKTIVNOST	NOSILEC	ROK
<b>1. Fokusiranje na ciljne skupine višjega dohodkovnega razreda</b>	1. V programu dela STO 2020/2021 opredeliti ciljne skupine višjega dohodkovnega razreda in načine promocije, ki se usmerjajo v mreženje za pridobivanje gostov visoke vrednosti (zmanjšati klasične sejme in dogodke).	STO	2019
	2. Priprava trženjskega načrta za doseganje gostov visoke vrednosti.	STO	2020

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

<b>2. Konsistentna uporaba nove kreative MY WAY</b>	V skladu s Priročnikom uporabe MY WAY učinkovito upravljati novo kreativo skozi vse promocijske kanale.	STO	Letno
<b>3. Večja pozornost promociji butičnih in 5-zvezdičnih doživetij</b>	V aktivnostih promocije bolj izpostavljati butična in 5-zvezdična doživetja, butične nastanitve (tiste, ki v največji meri ustrezajo kriterijem)	STO	Letno
<b>4. Več pozornosti nameniti lokalnim turističnim vodnikom</b>	V izobraževanjih in aktivnostih promocije bolj izpostavljati lokalne vodnike, ki zagotavljajo butična doživetja	VD	Letno
<b>5. Promocija identificirane butične ponudbe za medije in tour operaterje</b>	Študijska tura za novinarje v 4 makro destinacijah po 4 top butičnih zgodbah z razpravo na eni točki z medijskim pokroviteljem.	STO, MGRT, VD/STG	2019 jesen, pomlad 2020

#### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

## 8. PRILOGE

### Priloga 1: Adrema ključnih deležnikov, s katerimi smo opravili intervju

Analiza butične ponudbe: pregled kriterijev + kaj je butično + kaj ima potencial za butično	Kompetentni deležniki	Oseba	Datum intervjuja
<b>TURISTIČNE ATRAKCIJE</b>			
Naravne in kulturne atrakcije	KUS	Miha Kovačič	14. 5.
	Turistična agencija Slovenia Luxury, ki trži butično/luksuzno ponudbo celotne Slovenije	Mattej Valenčič	23. 4.
<b>BUTIČNA PONUDBA MICE</b>			
Pregled celotne butične ponudbe Business	KUS	Miha Kovačič	14. 5.
Butični hoteli			
MICE lokacije, incentive doživetja			
<b>BUTIČNA PONUDBA - LEISURE</b>			
Pregled celotne butične ponudbe Leisure	Turistična agencija: Slovenia Luxury	Mattej Valenčič	23. 4.
Butični hoteli	Hotelska veriga	Gregor Jamnik	Povzeto po okrogli mizi na konferenci ZSHS 2019
Butični glamping	World of Glamping	Maja Dimnik	Povzeto po WR spletni strani
Butične kmetije	Združenje turističnih kmetij Slovenije	Renata Kosi	18. 6.
Butične restavracije	Gault & Millau (GM)	Mira Šemič	Povzeto po GM-vodiču
Butične vinske kleti	Sommelier Slovenia		
Butična doživetja	STO	Miša Novak	Interni sestanki*
<b>VSA BUTIČNA PONUDBA</b>			
Vsa butična ponudba	35 vodilnih destinacij – poslani vprašalniki v pisni obliki	LTO, župani	Od 22. 6. do 5.8.
	STO	Maja Pak	4. 6.
	Interna skupina STO	Barbara Zmrzlikar, Miša Novak	*1. 4., 26. 4., 15. 5., 4. 6., 12. 6.,
	SSNZ	Iztok Altbauer	15. 5.
	Združenje regionalnih turističnih vodnikov Slovenije (ARGOS)	Mateja Kregar Gliha	6. 5.
	Odprte hiše Slovenije	Lenka Kavčič	13. 5.

#### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje  
večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

## VIRI

1. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 (MGRT, 2017)
2. Program dela Slovenske turistične organizacije 2018-2019 (STO, 2017)
3. Izsledki raziskave Identifikacija tržnega potenciala (STO - Valicon, december 2017 za 8 trgov in december 2018 za dodatnih 7 trgov)
4. Izsledki raziskave Segmentacija – identifikacija ciljnih skupin slovenskega turizma (STO - Valicon, junij 2016)
5. Komunikacijski priročnik My way (STO 2019)
6. Analiza percepcije turističnih destinacij: Poročilo netnografske analize objav spletnih uporabnikov in semiotične analize spletnega nastopa vzorčnih destinacij, STO, december 2018
7. TOP 10 trends in boutiques hotels, The Boutique & Lifestyle Lodging Association – BLLA, 2018
8. EyeforTravel: Understanding customer behaviour through demand-based analytics 2018, State of the Market Survey 2019
9. Skift: Business travel trends 2019, Hotel of the Future Needs to Be Everything to Everyone 2018
10. WTTC: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism 2019
11. OECD: Tourism Trends and Policies 2018
12. UNWTO: Sustainable Tourism Goals
13. UNESCO: [www.unesco.org/sustainabletourismtoolkit](http://www.unesco.org/sustainabletourismtoolkit)
14. IPSOS Market Surveys: "The new experiential traveller" 2018, Affluent Intelligence 2018
15. Tourism Theories: [www.tourismtheories.org](http://www.tourismtheories.org)
16. MMY GLOBAL Travel – Travel and Tourism Integrated Marketing Agency: [www.mmyglobal.com](http://www.mmyglobal.com)
17. Luxury Travel Advisor for Affluent Travellers: [www.luxurytraveladvisor.com](http://www.luxurytraveladvisor.com)
18. Global Green Travel: [www.globalgreentravel.com](http://www.globalgreentravel.com)
19. Congress Magazine: [www.secret-congress-quest.eu](http://www.secret-congress-quest.eu)
20. BLLA (The Boutique & Lifestyle Lodging Association): [www.blla.org](http://www.blla.org)
21. TrekkSoft: [www.treksoft.com](http://www.treksoft.com), Top trends Trekksoft data 2018
22. Toposophy Destination Marketing Agency: [www.toposophy.com](http://www.toposophy.com)
23. Responsible Travel & Responsible Tourism: [www.responsibletravel.com](http://www.responsibletravel.com)
24. Amadeus: Shaping the Future of Luxury Travel | Future Traveller Tribes 2030 (2018)
25. Virtuoso: [www.virtuoso.com](http://www.virtuoso.com)
26. Signature Travel Network: [www.signaturetravelnetwork.com](http://www.signaturetravelnetwork.com)
27. Luxury B2B Travel Platform: [www.xoprivate.com](http://www.xoprivate.com)
28. Luxury Tours Zicasso: [www.zicasso.com](http://www.zicasso.com)
29. New Zealand Premium Experiences: <https://www.xperienz.nz/how-we-engage/>
30. Luxury Boutique Hotels in New Zealand: <https://www.mrandmrsmith.com/destinations/new-zealand/hotels>
31. Qualmark New Zealand: [www.tourism.net.nz/qualmark.html](http://www.tourism.net.nz/qualmark.html)
32. My Switzerland: <https://old.myswitzerland.com/en-ch/quality.html>
33. Premium Switzerland: [www.premiumswitzerland.com](http://www.premiumswitzerland.com)
34. Boutique hotel: [www.boutiquehotel.me](http://www.boutiquehotel.me)
35. Great Small Boutique hotels: [www.greatsmallhotels.com](http://www.greatsmallhotels.com)
36. Qualite Tourisme France: [www.tourisme-qualite.com](http://www.tourisme-qualite.com)
37. DMMO Pariz: [www.en.parisinfo.com](http://www.en.parisinfo.com)
38. Outdoor Boutique Hotel: <https://outdoor-boutique-hotel.com/en/home>
39. The Guardian: [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com)
40. Tourism Australia: [www.tourism.australia.com](http://www.tourism.australia.com)
41. Think with Google: High-Value Traveler Research, business and leisure travelers 2018, [www.thikwithgoogle.com](http://www.thikwithgoogle.com)

### Butični turizem

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu

42. Kulinarični vodič *The Slovenia Restaurant Awards 2019*
43. Kulinarični vodič *Gault & Millau l'expert gourmand Slovenija 2019*
44. *World of glamping*: [www.worldofglamping.com](http://www.worldofglamping.com)
45. Združenje turističnih kmetij Slovenije: [www.turističnekmetije.si](http://www.turističnekmetije.si)
46. *Glamping Slovenija*: [www.glamping.si](http://www.glamping.si)
47. Hotelska veriga *Six Senses*: [www.sixsenses.com](http://www.sixsenses.com)
48. Portal za zdravo življenje: [www.aktivni.si](http://www.aktivni.si)
49. Slovar slovenskega knjižnega jezika: [www.fran.si](http://www.fran.si)
50. *Collins Dictionaire*: [www.collinsdictionary.com](http://www.collinsdictionary.com)
51. *Dictionary*: [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com)
52. *Obstoječe razvojne in trženjske turistične strategije STO in turističnih destinacij Slovenije*
53. *Regionalni razvojni programi za obdobje 2014-2020*
54. STO: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info)
55. *Analiza podatkov z orodjem sli.do na delavnicah STO za pripravo programa dela STO 2020-2021*

#### **Butični turizem**

Butičnost v turizmu, trendi ter smernice za aktiviranje večje vrednosti in krepitev butičnosti v slovenskem turizmu